

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.35.24>

СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ МЕХАНИЗМ ПРЕЗЕНСА В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ (НА
МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ В РУССКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ)

Научная статья

Михеева И.В.¹ *

¹ Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (carolinebingly[at]mail.ru)

Аннотация

В данной статье рассматривается системообразующий механизм презенса в рекламе косметических средств в русских и французских глянцевых журналах. В исследовании рекламный дискурс выступает в виде особой системы – среды функционирования презенса, в которой реализуются его стратегический потенциал. Выявление системообразующего механизма презенса предполагает построение динамической модели взаимодействия формы, функции (стратегии) и значения презенса в рекламном дискурсе. На материале двух языков анализируются стратегии информирования, компликации и идеализации, реализуемые презенсом, и присущие ему значения. Результаты исследования могут быть использованы в курсе лекций по теории языка, в спецкурсах по прагматике и межкультурной коммуникации, теории дискурса.

Ключевые слова: системообразующий механизм, система, рекламный дискурс, значение, коммуникативные стратегии.

THE SYSTEMIC MECHANISM OF PRESENCE IN COSMETICS ADVERTISING (ON THE EXAMPLE OF
ADVERTISING TEXTS IN RUSSIAN AND FRENCH GLOSSY MAGAZINES)

Research article

Mikhееva I.V.¹ *

¹ Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russian Federation

* Corresponding author (carolinebingly[at]mail.ru)

Abstract

This article reviews the systemic mechanism of presence in the advertising of beauty products in Russian and French glossy magazines. In the study, advertising discourse acts as a special system - the environment of presence functioning, in which its strategic potential is realized. The identification of the systemic mechanism of the presence implies the construction of a dynamic model of interaction between the form, function (strategy) and meaning of the presence in advertising discourse. On the material of two languages, the strategies of information, complication and idealization implemented by the presence and its specific meanings are analyzed. The results of the study can be used in a course of lectures on the theory of language, in special courses on pragmatics and intercultural communication, the theory of discourse.

Keywords: systemic mechanism, system, advertising discourse, meaning, communicative strategies.

Введение

Невозможно переоценить роль рекламы в жизни современного человека и её воздействующую функцию. Отличительной особенностью рекламного дискурса является его антропоцентрическая направленность и прагматическая составляющая. В рекламе все лингвистические и экстралингвистические компоненты неразрывно связаны между собой и подчинены одной прагматической задаче – убедить потенциального покупателя приобрести рекламируемый товар. Несмотря на то, что воздействие на адресата осуществляется всем комплексом языковых средств, в данной статье мы сосредоточим свое внимание именно на глагольной форме презенса как носители высокого прагматического потенциала.

Цель данной статьи – рассмотреть системообразующий потенциал презенса в рекламе косметических средств, который заключается в выявлении динамической модели взаимодействия его формы, функции и значения в исследуемом виде дискурса.

Материалом для исследования послужили 576 текстов рекламы косметических средств, опубликованные в русских и французских глянцевах журналах «Cosmopolitan», «Cosmopolitan beauty», «Elle», «Glamour», «Marie Claire», «Vogue», «Femina», «Femme actuelle», «Домашний очаг» за период 2012-2022 гг.

Выбор рекламы косметических средств в качестве материала для исследования обусловлен тем, что, во-первых, данный вид рекламы гендерно маркирован и ориентирован исключительно на женскую аудиторию; во-вторых, это довольно популярная товарная категория, которая пользуется большим спросом у женщин; в-третьих, реклама косметических средств призвана воздействовать, в первую очередь, на эмоции и чувства женщин, что говорит о присущей ей яркой эмоционально-воздействующей составляющей, и, наконец, данная категория содержит достаточную большую текстовую часть, что предоставляет широкое поле для лингвистического анализа.

Поскольку в центре нашего внимания – исследование особенностей функционирования формы презенса в рекламном дискурсе, считаем необходимым остановиться на понятии рекламного дискурса в целом.

Изучением рекламного дискурса в разных аспектах занимались многие отечественные и зарубежные лингвисты [1], [2], [3], [4].

Рекламный дискурс, вслед за О.В. Стрижковой, понимается нами как «тип институционального дискурса, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность» [2, С. 7].

Прагматическая направленность может в целом рассматриваться как основная характеристика рекламного дискурса, где главная цель адресанта – убедить адресата приобрести рекламируемый товар, в нашем случае – косметическое средство.

Как пишет О.С. Иссерс, «современные технологии речевого воздействия базируются на эксплуатации мотивов и потребностей» [6, С. 31], в рекламе косметических средств в гляцевых журналах находит широкое применение апелляция к потребности каждой женщины как можно дольше оставаться молодой и красивой. Мы живём в эпоху «вечной молодости», когда стареть немодно, непрестижно, нестатусно. Время выступает в роли агрессора, «ворующего» у женщин самое дорогое – красоту и молодость. Общество диктует такие стандарты, в которых выглядеть хорошо, ухоженно и молодо – синоним успеха во всех сферах жизни. Это, в свою очередь, рождает спрос на пластические операции как радикальный способ омоложения и поддержания упругости кожи. Но не все решаются или могут позволить себе столь радикальные меры. Поэтому популярность косметических средств не падает, а, наоборот, возрастает. В связи с этим первоочередной задачей рекламодателей становится стремление выделить свой товар в конкурентном ряду и побудить читателей к его покупке.

Несмотря на то, что реклама косметических средств подчиняется общим правилам построения рекламного дискурса, мы позволим себе выделить ряд отличительных черт текстов данного вида рекламы. На наш взгляд, к ним относятся:

1) информативность, выражающаяся в предоставлении сведений о составе, свойствах и действии рекламируемого продукта;

2) лаконичность, заключающаяся в преимущественном использовании простых, номинативных предложений, парцелляции, параллельных конструкций и т.д.;

3) эмоциональность и высокая экспрессивность, выражающаяся в использовании приемов языковой игры, эмоционально-окрашенной лексики, стилистических приёмов, прилагательных с положительной коннотацией и т.д.;

4) манипулятивность, предполагающая использование научных терминов, всевозможных цифр и годов основания брендов, степеней сравнения прилагательных и т.д.;

5) стратегичность, выражающаяся в обращении адресанта к арсеналу стратегий, способствующих достижению коммуникативной цели;

6) системность, заключающаяся в использовании языковых средств в их динамической модели взаимодействия формы, функции и значения для достижения наилучшего результата минимумом средств.

В рекламном дискурсе, где каждый компонент подчинен общей стратегической задаче, степень воздействия на адресата и его эффективность во многом зависит от выбора языковых средств, это касается не только лексики, но и грамматики. И здесь не последнюю, если не главную роль играет глагол и его видовременные формы.

Как пишет О.С. Иссерс, «грамматические формы и категории далеко не всегда осознаются говорящими, их использование в речи отличается высокой степенью автоматичности и, следовательно, они менее других единиц подвержены рефлексии и интерпретации», но это совсем не означает, что грамматическая система языка лишена потенциала речевого воздействия, она вносит свой весомый вклад в формирование «экспрессивно-прагматического потенциала высказывания» [6, С. 130].

В лингвистической литературе не раз отмечался тот факт, что глагол играет ключевую роль при построении высказывания, являясь его своеобразным ядром, стержнем, «генератором» мысли, идеи [7], [8], [9], [10]. Как писал А.М. Пешковский, – это какие-то «живые» слова, оживляющие все, к чему они приложены» [8, С. 99].

По мнению К.С. Аксакова, там, где есть глагол, там есть сила внутренняя, движущая [7, С. 417]. Как пишет Е.В. Юрьева, «глагол – воплощенный символ действительности, активной жизненной позиции и жизнеутверждающей энергии» [10, С. 78]. Идея скрытой динамики, движущей, побудительной силы заложена в самом глаголе, что делает его частью речи, обладающей огромным прагматическим потенциалом. Поэтому несмотря на явную тенденцию рекламы к номинативности, в рекламном дискурсе видовременные формы глаголов встречаются очень часто.

Ряд лингвистов отмечают особую роль глагола в рекламном дискурсе [11], [12], [13], [14]. По наблюдениям В.Ю. Балахниной, использование глагольной формы в рекламном дискурсе в качестве слогана или основного слова увеличивает запоминание примерно в полтора раза, так как глаголы являются более яркими с точки зрения восприятия и практически все конкретны, а следовательно, ближе к реальности [13, С. 14]. Обозначая действие, глаголы обладают динамикой, движением, конкретностью, т.е. всем тем, что так необходимо рекламе [1].

Таким образом, ключевая роль глаголов в рекламном дискурсе не вызывает сомнения. Поскольку рекламный дискурс в первую очередь нацелен на получение прагматического эффекта, т.е. определенного действия адресата по отношению к рекламируемому товару, формирование определенного отношения к предмету рекламы в условиях максимальной языковой экономии [12], то именно формы презенса становятся неотъемлемой частью рекламного дискурса благодаря своей способности при лаконичной форме использоваться в разных значениях и реализовывать разные стратегии адресанта.

Статистический подсчет, проведенный нами с целью выяснения процентного соотношения использования форм глаголов настоящего времени, прошедшего и будущего в рекламе косметических средств во французских и русских гляцевых журналах, показал следующее: независимо от языка, самым частотным временем, используемым в рекламе косметических средств в гляцевых журналах, является настоящее время (88 % во французском языке и 81 % в

русском языке), на втором месте по частотности будущее время (7% во французском языке и 11% в русском языке) и на третьем месте – прошедшее время (5% во французском языке и 8% в русском языке).

Полученный результат можно объяснить тем фактом, что в условиях экономии языковых средств форма презенса является предпочтительной, поскольку при более емкой форме, по сравнению с формами будущего или прошедшего времени, она может употребляться в целом спектре значений: от значения настоящего расширенного и обобщенного, до настоящего в значении будущего.

Методы и принципы исследования

На наш взгляд, презенс является системообразующей временной формой рекламного дискурса, поскольку в нем заключена не просто динамика развития, а динамика «сейчас». В идеале, адресат должен совершить действие в отношении рекламируемого продукта прямо сейчас, в настоящем: записать название средства, заказать его в Интернете или просто принять решение о скорой его покупке. Презенс, заключая в самом себе идею «сейчас», призывает потребителя проявить активность в выборе товара и тоже совершить действие сейчас, а именно – приобрести рекламируемый товар. Помимо этого, в рекламном дискурсе скрытый призыв к приобретению товара зачастую оказывается более эффективен, чем явный, поэтому создатели рекламы прибегают не к формам глаголов в повелительном наклонении, а к формам презенса с аналогичным значением, что считывается адресатом как более мягкое воздействие на него.

Анализируя особенности употребления форм презенса в рекламном дискурсе, мы используем системообразующий механизм как методологический прием, разработанный Г.М. Костюшкиной [16], который предполагает выявление динамической модели взаимодействия формы, функции (стратегии) и значения презенса. С позиций нашего исследования мы рассматриваем функцию языковой единицы и стратегию говорящего как синонимы, т.к. цель их одна – оказать воздействие на адресата.

Основные результаты

Итак, в результате проведенного исследования, нами были выделены три стратегии, реализуемые адресантом с помощью презенса в текстах рекламы косметических продуктов: стратегия информирования, стратегия компликации и стратегия идеализации.

Рассмотрим первую стратегию – стратегию информирования. В рекламном дискурсе косметических товаров данная стратегия используется, как правило, с целью проинформировать потребителя о составе продукта, его полезных свойствах, его функции и эффекте. И с данной задачей успешно справляется презенс, благодаря своей способности раскрывать сущность товара, благодаря реализации значения настоящего собственно абстрактного (по классификации Всеволодовой и Ким Тэ Чжин) [17]. Первичный характер данного значения объясняется тем, что оно выражает типичные, повторяющиеся действия и нередко используется с целью описания свойств, действий, характеристик. Например:

1) Ultra Doux aux huiles d'argan et de camélia. 1 goutte d'huile, 7 merveilles pour vos cheveux. *Nourrit, illumine, adoucit, protège, parfume, maîtrise, assouplit.*

В данном примере рекламируется масло для волос фирмы Garnier, в составе которого – аргановое масло и масло камелии. Производитель обещает, что достаточно всего одной капли масла, чтобы ваши волосы ощутили на себе семь чудес света: масло питает, придаёт волосам блеск, делает их гладкими, мягкими и послушными, защищает и придаёт приятный аромат. Используя стратегию информирования, адресант преследует цель – рассказать о всех полезных свойствах продукта и его благотворном действии на волосы. Достижению поставленной цели способствуют параллельные синтаксические конструкции с формами презенса (*Nourrit, illumine, adoucit, protège, parfume, maîtrise, assouplit*), ряд однородных сказуемых призван показать многофункциональность продукта. Презенс благодаря своей способности передавать действие вневременное, постоянное, характеризующее успешно справляется с поставленной задачей.

Презенс позволяет заявить о вневременных процессах, создавая ощущение достоверности информации. В сознании адресата настоящее – это нечто, что реально и не подлежит сомнению, поэтому использование форм презенса вносит ещё большую убедительность в рекламный дискурс.

Рассмотрим ещё один пример:

2) Vichy laboratoire. *Увлажняет. Укрепляет. Тонизирует.* Инновация Minéral 89 (89% термальной воды + гиалуроновая кислота). Дополняя друг друга, эти два ингредиента *защищают, укрепляют и тонизируют* кожу, усиливая её сопротивление внешним негативным факторам, а также *обеспечивают* коже интенсивное увлажнение.

В приведенном примере лаборатория Vichy рекламирует новую чудо-сыворотку, способную благодаря комбинации двух ингредиентов сотворить чудо с вашей кожей. Помимо форм презенса в значении настоящего собственно абстрактного, которые используются в стратегии информирования, предоставляя адресату информацию о свойствах ингредиентов (*защищают, укрепляют, тонизируют, обеспечивают*) для усиления эффекта воздействия используется парцелляция и аллитерация (*Увлажняет. Укрепляет. Тонизирует*). Весь комплекс использованных лингвистических средств призван убедить адресата совершить покупку. Рассмотрим следующий пример:

3) Nivea. Hyaluron cellular filler+élasticité. *Améliore l'élasticité de la peau. +64% d'élastine. Stimule la production naturelle d'élastine et d'acide hyaluronique. Réduit visiblement les rides.*

В данном примере наглядно демонстрируются свойства крема для лица от фирмы Nivea, а именно – его способность улучшать эластичность кожи, стимулировать выработку естественного эластина, заметно уменьшать морщины. С целью проинформировать потребителя о свойствах крема адресант помимо форм презенса в значении настоящего собственно абстрактного (*améliore, stimule, réduit*) использует парцелляцию и цифровые данные (*Améliore l'élasticité de la peau. +64% d'élastine*), призванные убедить женщин в том, что благодаря крему эластичность их кожи улучшится на 64%. Отсылка к цифровым и статистическим данным нередко используется в рекламе косметических

средств и может быть рассмотрена как манипулятивный прием, цель которого – придать весомость и убедительность информации, поданной в тексте рекламы [11]. Достоверность подобных цифровых данных очень сложно проверить, а зачастую даже не указана выборка женщин, участвующих в эксперименте и то, с чем проводилось сравнение.

Вторая стратегия, выделенная нами, стратегия компликации, которая предполагает фокус внимания адресанта на потенциальной проблеме адресата с привнесением в неё дополнительных элементов. С точки зрения рекламного дискурса не совсем логичным является акцентирование внимания потребителя на негативных моментах, которые его волнуют, беспокоят и не нравятся в себе, в своей внешности, т.к. рекламный дискурс в целом позитивно прагматически направлен. Но в данной стратегии адресант прибегает к схеме: у вас есть проблема – у нас есть всё для решения вашей проблемы, если вы воспользуетесь нашим средством, то навсегда забудете о вашей проблеме.

4) *Après 30 ans, votre peau ressent les effets du temps. Heureusement vous avez Q10+ texture légère, le 1^{er} anti-rides Q10+ de Nivea adapté aux peaux mixtes.*

В данном примере адресант прибегает к стратегии компликации с целью констатации факта, что после 30 лет кожа подвергается возрастным изменениям. Для описания состояния кожи используется форма презенса (*ressent*) в значении настоящего собственно абстрактного. Предлагая избавиться от первых морщин, адресант использует форму презенса в значении настоящего расширенного (*avez*), тем самым подчеркивая факт обладания кремом уже сейчас и распространяя его на ближайшее будущее. Рассмотрим ещё один пример реализации данной стратегии:

5) Сыворотка Liftactiv, Vichy. Наш возраст могут выдать не только мелкие морщинки в уголках глаз, провисание век, но и густота ресниц. С каждым годом ресницы *ослабевают* — *теряют* блеск и упругость, *становятся* хрупкими и ломкими. Сыворотка Liftactiv от Vichy готова бороться с этими проблемами. С помощью молекулы рамнозы кожа *подтягивается*, светоотражающие частицы *делают* лицо сияющим, а керамиды *сохраняют* кутикулу ресниц плотной и равномерной.

В примере рекламируется сыворотка Vichy для кожи вокруг глаз и ресниц. Преследуя цель – убедить потребителя приобрести товар, адресант сначала описывает с помощью форм презенса (*ослабевают, теряют, становятся*) негативные процессы, которые происходят в ресницах, которые тоже подвержены старению, а затем описывает эффект от применения сыворотки – те чудесные изменения, которые случаются с кожей вокруг глаз и ресницами буквально «на глазах», для этого очень удачно используются формы презенса в значении настоящего актуального (*подтягивается, делают, сохраняют*).

Последняя стратегия, выделенная нами – стратегия идеализации, которая используется адресантом для создания идеального «возможного мира», в котором адресат может ощутить на себе эффект от использования рекламируемого продукта. О способности презенса репрезентировать «возможный мир» мы писали ранее [18, С. 66]. Презенс позволяет наделять рекламируемый продукт мифологическими свойствами компрессии, сжатия временного пространства и перенесения адресата в «возможный» будущий мир, где он может ощутить на себе все положительные свойства рекламируемого «чудо-средства».

В рамках стратегии идеализации цель адресанта – максимально ярко и подробно описать конечный результат от использования косметического средства, нарисовать идеальную «картинку», создать у адресата иллюзию эффективности рекламируемого товара, представить желаемое как уже осуществившееся. Презенс, благодаря присущему ему значению настоящего виртуального и значения будущего, способен усиливать воздействие на адресата, создавая иллюзию действенности рекламируемого товара, репрезентируя виртуальную ситуацию, в которой у потребителя кожа разглаживается, морщины исчезают, а взгляд становится свежим и сияющим. Рассмотрим пример:

6) Chanel, le Lift. Веко словно *подтягивается*, лифтинг-эффект замечен мгновенно. День за днем кожа вокруг глаз *становится* более гладкой и упругой. Взгляд *кажется* более открытым, молодым и сияющим. А также, комплекс *воздействует* на темные круги и отечность.

В вышеприведенной рекламе крема для век марки Chanel, используя формы презенса (*подтягивается, становится, кажется, воздействует*), адресант создает у потребителя впечатление, что тот уже применяет данный продукт и уже может почувствовать на себе его благотворное влияние и положительный эффект от применения. С помощью форм презенса в значении будущего описывается состояние кожи как реально существующее. Презенс яркий, динамичен и экспрессивен с точки зрения зримого представления изменений, которые происходят в коже с применением рекламируемого товара уже сейчас, сегодня. Будущее, даже возможное, становится реальностью. Свываясь с мыслью, что рекламируемый продукт у него уже есть и эффект от него осязаем, адресату легче будет приобрести товар. Реализацию той же стратегии мы можем увидеть и в следующем примере:

7) Garnier. Constatez: la peau *paraît* plus tendue, comme liftée. Touchez : votre peau *est* raffermie, retendue, plus élastique. Contemplez: son éclat *ravivé*, elle *est* plus lumineuse et *paraît* plus jeune. Souriez : la qualité de votre peau *est* visiblement améliorée.

В данной рекламе крема марки Garnier используется стратегия идеализации с целью погружения адресата в «возможный мир», в котором у него идеальная кожа, более молодая, эластичная, она выглядит более упругой и сияющей. С помощью форм презенса в значении будущего (*paraît, est*) описывается состояние кожи как реально существующее. Презенс яркий, динамичен и экспрессивен с точки зрения зримого представления изменений, которые происходят в коже с применением рекламируемого товара не только сейчас, в настоящем моменте, но и в обозримом будущем. Ориентация на будущее дает уверенность в качестве товара, в том, что эффект от его применения продлится долго. Повтор одних и тех же форм презенса призван усилить данный эффект.

Преследуя цель – оказать максимальное воздействие на адресата, в рекламном дискурсе нередко используется комбинация всех трех стратегий в одном рекламном тексте, что, на наш взгляд, является ситуацией, где системообразующий механизм презенса проявляется в полной мере. Рассмотрим пример:

8) Инновация. Крем Lift Activ collagen specialist *активирует* выработку коллагена за счет активных пептидов. Потеря коллагена – одна из главных причин старения кожи. Кожа на 80 % *состоит* из коллагена, поэтому он *играет*

ключевую роль в сохранении молодости. В среднем с 20 лет *начинается* ускоренное разрушение этого важного белка. Из года в год его уровень *снижается*, а к 40 годам кожа *может* потерять уже до 20% коллагена. Лаборатории VICHY разработали антивозрастной уход нового поколения LIFTACTIV Collagen Specialist с пептидами, активирующими выработку коллагена. Уникальный состав с высокоэффективными ингредиентами *борется* с морщинами, потерей тонуса кожи и изменением контуров лица. Пептиды I и II типа *стимулируют* синтез коллагена. Минерализующая термальская вода VICHY *поддерживает* pH и *укрепляет* кожу. Антиоксидант Витамин C2 *борется* с пигментацией. Доказанная эффективность. После первого применения тонус кожи *повышается* на 52 %. Через 4 недели морщины сокращены на 16 %. Через 2 месяца морщины сокращены на 24 %. Контур лица *становятся* более четкими, пигментация *сокращается*.

Данный пример рекламы крема марки Vichy репрезентирует реализацию сразу трех стратегий презенса: стратегии информирования (*активирует, состоит, играет, борется, стимулируют, поддерживает, укрепляет*), в которой презенс используется в значении настоящего собственно абстрактного; стратегии компликации (*начинается, снижается*), где презенс используется в значении настоящего расширенного; и стратегии идеализации (*повышается, становятся, сокращается*), в которой презенс используется в значении будущего. Чтобы усилить эффект воздействия на адресата в данной рекламе активно используются цифровые и статистические данные (80 %, 20 лет, к 40 годам, 20% коллагена, 52 %, 16 %, 24 %), а также специальная терминология (*коллаген, пептиды I и II типа, антиоксидант Витамин C2*) что создает иллюзию экспертности и достоверности информации. Все вышесказанное свидетельствует о том, что в рекламном дискурсе используется весь комплекс языковых средств, которые помогают более эффективно оказывать воздействие на адресата.

Заключение

Как указывает Г.М. Костюшкина, «поиск системообразующего механизма в языке, речи и речевой деятельности в каждом конкретном случае, безусловно, имеет свою специфику. Однако его универсальная черта во всех исследованиях – служить целям формирования и организации системы, которая нам никогда не дана вся целиком в прямом наблюдении. По этой причине она нуждается в моделировании <...>» [16, С. 132].

Таким образом, рекламный дискурс может выступать в виде особой системы – среды функционирования презенса, в которой реализуются его стратегия информирования, компликации и идеализации. Диапазон значений презенса в рекламе косметических средств ограничен систематикой значений презенса – настоящего расширенного, собственно абстрактного, виртуального и настоящего в значении будущего. Для реализации вышеназванных стратегий презенс продуктивен как в русском, так и во французском языке. Результаты данного исследования могут служить стимулом для дальнейшего изучения системообразующего механизма презенса в разных типах дискурса на материале разных языков.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... д-ра. филол. наук: 10.02.02 / В.В. Зирка. – Днепропетровск, 2005. – 242 с.
2. Стрижкова О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе (на материале англо- и русскоязычной рекламы продуктов питания): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / О.В. Стрижкова. – Челябинск, 2012. – 22 с.
3. Аниськина Н.В. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект / Н.В. Аниськина, О.А. Зарубалова // Ярославский педагогический вестник. – 2014. – Т. 1. – № 1. – С. 109-114
4. Constantinescu-Stefanel R. Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français du début du XX-e siècle. L'exemple de «Capital» / L. Constantinescu-Stefanel // Diversité et identité culturelle en Europe. – 2013 – URL: <https://studylibfr.com/doc/1942489/les-caracteristiques-du-discours-publicitaire-des> (accessed: 16.10.2022)
5. Siuta N. Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains: analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre syntaxique V-à l'impératif suivi de la complémentation / N. Siuta // Sciences de l'Homme et Société – 2019 - URL: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02322761/document> (accessed: 25.10.2022)
6. Иссерс О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.
7. Аксаков К.С. О русских глаголах / К.С. Аксаков // Сочинения филологические. Часть I. – М.: Университетская типография (Катков и К^о) на Страстном бульваре, 1875. – С. 405-438
8. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении / А.М. Пешковский. – М.: Гос. учеб. пед. изд-во, 1935. – 542 с.
9. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове / В.В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 2001. – 640 с.
10. Юрьева Е.В. Глаголы в слоганах / Е.В. Юрьева // Русская речь. – 2016. – № 6. – С. 78-83

11. Имшенецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшенецкая // Серия «Академия рекламы». – М.: РИП-холдинг, 2004 - URL: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm> (дата обращения: 16.10.2022)
12. Словицова Е.Л. К вопросу о текстовой категории времени в рекламном дискурсе / Е.Л. Словицова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2012. – № 6. – С. 138-147
13. Балахнина В.Ю. Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе»: учеб. пособие / В.Ю. Балахнина. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 60 с.
14. Уразаева Н.Х. Глаголы в форме повелительного наклонения в текстах современной интернет-рекламы как средство усиления перлокутивного эффекта / Н.Х. Уразаева // Молодой ученый – 2013. – №5. – С. 484-486
15. Семенова Е.А. Употребление видовременных форм глагола как показатель определенной семантической нагрузки в румынских рекламных текстах / Е.А. Семенова // Наука, образование и культура. – 2019. – № 3(37). – С. 37-44
16. Костюшкина Г. М. В поисках системообразующего механизма в языке / Г.М. Костюшкина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 2 (18). – С. 128-133
17. Всеволодова М. В. Система значений и употреблений форм настоящего времени русского глагола (в зеркале корейского языка) / М.В. Всеволодова, Ким Тэ Чжин. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 136 с.
18. Михеева И.В. Дискурсивно-стратегический аспект презенса: дис. ... канд филол. наук: 10.02.19 / И.В. Михеева. – Иркутск, 2010. – 191 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Zirka V.V. Yazykovaya paradigma manipulyativnoj igry v reklame [The Language Paradigm of Manipulative Play in Advertising]: dis. ... of PhD in Philology: 10.02.02 / V.V. Zirka. – Dnepropetrovsk, 2005. – 242 p. [in Russian]
2. Strizhkova O.V. Specifika realizacii kommunikativnyh strategij v reklamnom diskurse (na materiale anglo- i russkoyazychnoj reklamy produktov pitaniya) [Specifics of the implementation of communicative strategies in advertising discourse (on the material of English- and Russian-language food advertising)]: author. dis. ... of PhD in Philology: 10.02.20 / O.V. Strizhkova. – Chelyabinsk, 2012. – 22 p. [in Russian]
3. Anis'kina N.V. Osobennosti sredstv vozdejstviya v reklame kosmetiki: gendernyj aspekt [Features of the means of influence in cosmetics advertising: the gender aspect] / N.V. Anis'kina, O.A. Zarubalova // Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik [Yaroslavl Pedagogical Bulletin]. – 2014. – V. 1. – № 1. – pp. 109-114 [in Russian]
4. Constantinescu-Stefanel R. Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français du début du XX-e siècle. L'exemple de «Capital» [The characteristics of the advertising discourse of French magazines at the beginning of the 20th century. The example of «Capital»] / L. Constantinescu-Stefanel // Diversité et identité culturelle en Europe – 2013 – URL: <https://studylibfr.com/doc/1942489/les-caracteristiques-du-discours-publicitaire-des> (accessed: 16.10.2022) [in French]
5. Siuta N. Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains: analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre syntaxique V-à l'impératif suivi de la complémentation [The role of the imperative sentence in contemporary French advertising slogans: analysis of catchphrase statements sharing the syntactic framework V-to the imperative followed by the complementation] / N. Siuta // Sciences de l'Homme et Société [Human Sciences and Society] – 2019 - URL: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02322761/document> (accessed: 25.10.2022) [in French]
6. Issers O.S. Rechevoe vozdeystvie: ucheb. posobie dlya studentov, obuchayushchihsya po special'nosti «Svyazi s obshchestvennost'yu» [Speech Impact: textbook for students majoring in Public Relations] / O.S. Issers. – М.: Flinta: Nauka, 2009. – 224 p. [in Russian]
7. Aksakov K.S. O russkikh glagolakh [About Russian verbs] / K.S. Aksakov // Sochineniya filologicheskije. CHast' I. [Works of philology. Part I.] – М.: Universitetskaya tipografiya (Katkov i K^o) na Strastnom bul'vare, 1875. – pp. 405-438 [in Russian]
8. Peshkovskij A.M. Russkij sintaksis v nauchnom osveshchenii [Russian Syntax in Scientific Study] / A.M. Peshkovskij. – М.: State pedagogical publishing house, 1935. – 542 p. [in Russian]
9. Vinogradov V.V. Russkij yazyk. Grammaticheskoe uchenie o slove [Russian language. The grammatical doctrine of the word] / V.V. Vinogradov. – М.: Vysshaya shkola, 2001. – 640 p. [in Russian]
10. Yur'eva E.V. Glagoly v sloganah [Verbs in slogans] / E.V. Yur'eva // Russkaya rech' [Russian Speech] – 2016. – № 6. – pp. 78-83 [in Russian]
11. Imshineckaya I. Kreativ v reklame [Creativity in advertising] / I. Imshineckaya // Seriya «Akademiya reklamy» [The Academy of Advertising Series]. – М.: RIP-holding, 2004 - URL: <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm> (accessed: 16.10.2022) [in Russian]
12. Slovikova E.L. K voprosu o tekstovoj kategorii vremeni v reklamnom diskurse [On the Textual Category of Time in Advertising Discourse] / E.L. Slovikova // Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politekhnicheskogo universiteta. Problemy yazykoznanija i pedagogiki [Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Problems of linguistics and pedagogy]. – 2012. – № 6. – pp. 138-147 [in Russian]
13. Balahhina V.Yu. Master-klass «Rabota s tekstami v reklame»: ucheb. Posobie [Master Class "Working with Texts in Advertising": Textbook] / V.YU. Balahhina. – Komsomol'sk-na-Amure: FGBOU VPO «KнAGTU», 2013. – 60 p. [in Russian]
14. Urazaeva N.H. Glagoly v forme povelitel'nogo nakloneniya v tekstah sovremennoj internet-reklamy kak sredstvo usileniya perlokutivnogo efekta [Verbs in the form of imperative in the texts of modern Internet advertising as a means to enhance the perlocutionary effect] / N.H. Urazaeva // Molodoj uchenyj [Young Scientist] – 2013. – №5. – pp. 484-486 [in Russian]
15. Semenova E.A. Upotreblenie vidovremennyh form glagola kak pokazatel' opredelennoj semanticheskoy nagruzki v rumynskih reklamnyh tekstah [The use of verb tenses as an indicator of a particular semantic load in Romanian advertising

texts] / E.A. Semenova // Nauka, obrazovanie i kul'tura [Science, education and culture] – 2019. – № 3(37). – pp. 37-44 [in Russian]

16. Kostyushkina G.M. V poiskah sistemoobrazuyushchego mekhanizma v yazyke [In Search of a Systemic Language Mechanism] / G.M. Kostyushkina // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta [Bulletin of Irkutsk State Linguistic University] – 2012. – № 2 (18). – pp. 128-133 [in Russian]

17. Vsevolodova M.V. Sistema znachenij i upotreblenij form nastoyashchego vremeni russkogo glagola (v zerkale korejskogo yazyka) [The System of Meanings and Uses of the Present Forms of the Russian Verb (in the Mirror of the Korean Language)] / M.V. Vsevolodova, Kim Te Chzhin. – M.: Publ. house LKI, 2008. – 136 p. [in Russian]

18. Miheeva I.V. Diskursivno-strategicheskij aspekt prezentsa [The discursive-strategic aspect of presence]: dis. ... of PhD in Philology: 10.02.19 / I.V. Miheeva. – Irkutsk, 2010. – 191 p. [in Russian]