



**Селеменова Ольга Александровна**

Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры  
Кафедра русского языка, методики его преподавания и  
документоведения, Елецкий государственный университет  
им. И.А. Бунина, г. Елец, e-mail: ol.selemeneva2011@yandex.ru

**Olga A. Selemeneva**

D.Sc. in Philology, Associate Professor, Professor at  
Department

Department of the Russian language, Russian Teaching  
Methodology and Document Science, Bunin Yelets State  
University, Yelets, e-mail: ol.selemeneva2011@yandex.ru

## **ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТА ДОВЕРИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

**Аннотация.** Статья посвящена вербальным средствам формирования эффекта доверия в креолизованных рекламных текстах. Актуальность темы обусловлена тем, что в прагмалингвистических и психолингвистических исследованиях рекламного текста не уделяется достаточно внимания проблеме осуществления механизмов внушения и манипуляции. Научная новизна работы состоит в комплексном описании языковых средств создания эффекта доверия, обуславливающего массовое потребительское поведение и интерпретируемого как убежденность адресата в качестве продукта и позитивных результатах применения.

В ходе проведенного исследования вербальные средства создания эффекта доверия были систематизированы и дифференцированы на четыре группы: лексические, словообразовательные, морфологические и синтаксические. Выделенные средства реализуют в полной мере свой воздействующий потенциал и актуализируют представление о высоком качестве товара или услуги, формируют положительный эмоциональный фон, создают иллюзию точности, полноты и доказательности представленной информации.

Сделанные выводы могут быть использованы в практике вузовского преподавания различных дисциплин направлений подготовки бакалавриата и магистратуры («Психология массовых коммуникаций», «Практикум по креативному письму», «Языковая выразительность текста» и др.), при написании учебных и учебно-методических пособий по языку СМИ, при организации рекламных кампаний.

**Ключевые слова.** Коммерческая реклама, креолизованный текст, суггестия, эффект доверия, вербальный компонент, языковые средства.

**Информация о статье.** Дата поступления 2 сентября 2018 г.; дата принятия к печати 25 сентября 2020 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2020 г.

## LANGUAGE MEANS OF CREATING CREDIBILITY EFFECT IN COMMERCIAL ADVERTISING TEXTS

**Abstract.** The article deals with verbal means of creating credibility effect in creolized advertising texts. The topicality of the study is explained by the insufficiency of pragmlinguistic and psycholinguistic researches on the problem of implementing manipulation tools and persuasion methods in advertising texts. The detailed description of language means of creating advertising credibility as effect that causes mass consumption determines the originality of the study.

Within the frames of the study, verbal means of creating advertising credibility are identified and grouped in four categories: lexical, word-building, morphological, and syntactical ones. The author also determines and describes their functions, which include convincing the consumer of high quality of the item or service advertised, forming a positive emotional background, creating an illusion that the information in the ad is precise, full, and reliable.

The results of the study may be used for both academic purposes (in teaching relevant disciplines to undergraduate and postgraduate students, in study guides on mass media communication) and practical use (e.g. in organizing advertising campaigns).

**Keywords.** Commercial advertising, creolized text, suggestion, credibility effect, verbal component, language means.

**Article info.** Received September 2, 2018; accepted September 25, 2020; available online September 30, 2020.

### Введение

В современной лингвистике, журналистике, коммуникативистике, психологии, культурологии особую ценность для специалистов приобрел рекламный текст как поликодовый продукт массмедиального дискурса. В эпоху амбивалентных медийных глобализационных процессов актуальными можно считать самые разные направления его изучения: эффективность воздействия рекламного текста на реципиента, лингвометодический потенциал рекламных текстов, их структурно-семантические компоненты, способы репрезентации гендерных стереотипов, синтаксическая и семантическая компрессия в рекламе, коммуникативные стратегии и тактики и др. [1–7].

В отечественных и зарубежных исследованиях в области прагмалингвистических и психолингвистических

аспектов рекламы особенно остро ставится проблема осуществления механизмов манипуляции и внушения посредством языковых средств [8–13]. В контексте этой проблемы рассматривается целый спектр так называемых «эффектов рекламы», т.е. сильных впечатлений, произведенных кем-либо или чем-либо с целью повлиять на восприятие человека, создать иллюзию чего-либо [14].

Одним из выделяемых в научной литературе эффектов является эффект доверия. Обычно его связывают со ссылкой на авторитетный источник информации, воздействие на адресата через «свидетельство» известного лица [15, с. 319]. При такой «узкой» трактовке к языковым средствам формирования эффекта доверия относят исключительно слова популярных у потенциальных потребителей людей [14], т.е.

различные цитаты, композиционно включающиеся в текст рекламы. **Например:** (1) — *Гиалуроновый крем Librederm увлажняет кожу и сохраняет мою красоту*, — говорит актриса Юлия Снигирь; (2) — *Процедура Thermage — это настоящая находка для таких людей, как я*, — утверждает Татьяна Лутаева, заслуженная артистка России.

На наш взгляд, дефинирование эффекта доверия как впечатления, полученного в результате оперирования только мнением авторитетного лица, необоснованно сужает и объем понятия, и, как следствие, спектр языковых средств, используемых адресантами для его создания. Поэтому мы предлагаем эффект доверия определить как намеренно сформированную убежденность адресата в высоком качестве рекламируемого объекта и ожидание от него уникальных свойств, удовлетворения потребностей. В рекламных текстах эффект доверия основан не только на положительном опыте использования продукта авторитетным лицом, но и на генерировании позитивного эмоционального отношения к объекту. Такая «широкая» трактовка эффекта доверия позволяет говорить о целой системе разноуровневых (лексических, словообразовательных, морфологических и синтаксических) языковых средств его создания. Цель нашей статьи — выявить, классифицировать и описать эти средства.

Выбор источников исследования — номера международных журналов, издающихся в России (*Harper's Bazaar*, *Tatler*, *InStyle* и др.), и собственно российских журналов («Караван историй», «Вокруг света», «7 Дней» и др.) за 2018 г. —

был обусловлен двумя причинами: существенным влиянием западной рекламы на русский рекламный дискурс; регулярной обновляемостью правил построения рекламного текста и средств речевого воздействия на реципиентов. Всего авторская картотека примеров включила 480 коммерческих рекламных текстов двух видов:

- а) с частичной креолизацией, т.е. относительной автономностью вербального компонента от иконического;
- б) полностью креолизованных, в которых вербальный компонент ориентирован на изображение, между ними существуют синсемантические отношения.

Выбор креолизованных текстов в качестве фактического материала исследования объясняется тщательным отбором адресантом языковых средств при стремлении вербального компонента таких текстов к минимализации и доминированию иконического компонента. Чем точнее отобраны языковые средства в вербальном компоненте креолизованного текста, тем эффективнее он будет воздействовать на сознание реципиента.

### **Лексические средства создания эффекта доверия в креолизованных текстах коммерческой рекламы**

При создании любого рекламного текста ведущая роль отводится лексике: именно слово, раскрывая и реализуя все свои потенциальные возможности, способно вызвать нужную адресанту реакцию. На лексическом уровне креолизованных текстов эффект доверия формируется употреблением заимствованной и терминологической лексики.

Интенсификация процесса заимствований — одна из основных тенденций развития лексико-фразеологической системы русского языка начала XXI в. [16]. Широкое использование иноязычной лексики в рекламном тексте обусловлено внутренними и внешними факторами. К внутренним относим действие одного из законов развития языковой системы — закона речевой экономии, когда описательные обороты заменяются заимствованными лексемами с целью сделать текст максимально кратким по форме, но емким по смыслу. А внешние причины — это действие социальных факторов: экономическая глобализация, межкультурные контакты, рекламная экспансия мировых брендов, техническое перевооружение быта.

В креолизованных рекламных текстах иноязычная лексика входит в тематически разнородные группы («Финансово-экономическая жизнь общества», «Культура и искусство», «Наука и техника», «Спорт», «Быт», «Транспорт и машиностроение» и др.) и преимущественно представляет собой заимствования из английского языка. **Например:** (3) *И Altero не может оставаться в стороне от такого значимого тренда, поэтому мы будем рассказывать о самых модных и ведущих мейнстримах в здоровом питании и вкусных провокациях<sup>1</sup> (тренд от англ. trend — тенденция, мейнстрим от англ. Mainstream — основное течение); (4) Загляните в косметические корнеры и ювелирные бутики: без покупок вы точно не уйдете (корнер от англ. Corner —*

*угол, бутик от фр. Boutique — не-большой магазин, лавка).*

Заимствованная лексика участвует в формировании эффекта доверия за счет ее восприятия реципиентом как более престижной, оригинальной, актуальной, привлекательной. Данные опросов показывают, что заимствования (прежде всего англицизмы) по сравнению с аналогами из родного языка воспринимаются респондентами как «интересные», «современные», «любопытные» и имеют высокую степень рекурсивности (повторяемости, регулярной воспроизводимости) [17, с. 53]. Используя в рекламных текстах коммуникативно актуальные заимствованные слова, адресанты атрибутируют стиль жизни той социальной группы, с которой сознательно или бессознательно ассоциирует себя адресат, задают новые ценностные ориентиры.

Прагматический потенциал терминологической лексики в рекламных текстах связан с направленностью на имитацию научного стиля (в результате получается псевдонаучный стиль) и реализацию «стратегии убеждения» [18, с. 196]. Технические, химические, медицинские и другие группы терминов позволяют так представлять информацию, что любое транслируемое адресату знание воспринимается как доказательное. **Например:** (5) *В институте несколько аппаратов для криополиза... (криополилиз — метод удаления жировых отложений безоперационным путем с целью коррекции фигуры); (6) Другие дни посвящены процедурам, направленным на детоксикацию тканей и формирование гармоничного силуэта (детоксикация — процесс*

<sup>1</sup> Здесь и далее стиль, орфография и пунктуация рекламных текстов сохранены.

разрушения и обезвреживания токсических веществ различными методами). Многие термины выступают словами-агнонимами для потребителей, не имеющих специального образования, но само их присутствие заставляет аудиторию ассоциировать продукт с результатами научно-технического прогресса, верить в его эффективность и ожидать положительных результатов.

### Словообразовательные и морфологические средства создания эффекта доверия в коммерческих рекламных текстах

В создании эффекта доверия могут участвовать не только определенные лексемы, но и некоторые морфемы типа *сверх-*, *супер-*, *анти-*, *био-*, *мега-*. Эти регулярно воспроизводимые морфемы способствуют возникновению и распространению продуктивных новообразований (преимущественно имен существительных и прилагательных), имеющих различные значения:

– «признак, характеризующийся высшей степенью проявления качества, названного мотивирующим словом» (слова с элементами *сверх-*, *супер-*, *мега-*);

– «направленный против чего-то» (*анти-*);

– «имеющий отношение к здоровому образу жизни, физическому или психологическому состоянию человека» или «натуральный, созданный или выращенный без искусственных добавок» (*био-*).

Перечисленные морфемы, реализуя свой выразительный потенциал, участвуют в создании позитивно-оценочных слов, способных сформировать у реципиента одобрительное от-

ношение к рекламируемому продукту за счет выделения его характерного свойства, того свойства, которое полностью отвечает ожиданиям адресата. **Например:** (7) **Сверхустойчивый ролик лесоукладывателя;** (8) **Суперлегкая прочная дужка увеличенного диаметра;** (9) **Мощные антивозрастные комплексы с антиоксидантными свойствами.**

К морфологическим средствам реализации эффекта доверия в креолизованном рекламном тексте относим имена числительные, качественные имена прилагательные, некоторые собственные и нарицательные имена существительные, определительные наречия, личные и притяжательные местоимения, глаголы в определенных формах.

Имена числительные, входя в состав количественно-именных словосочетаний, называют параметрические характеристики объекта рекламы, срок пребывания компании-производителя товара на рынке, год основания бренда, процент реципиентов, тестирующих товар или услугу, и т.д. С целью компрессии текстовой информации и с учетом ориентации на зрительное восприятие числительные записываются цифрами, механизм психического воздействия которых заключается в утверждении фактов, проведенных измерений, статистических данных. В рекламной коммуникации цифры не столько передают фактуальную информацию, сколько способствуют интерпретации экстралингвистической ситуации, воздействуют на сознание потребителя. Они способствуют положительной оценке предмета или услуги и выступают средством реализации «стратегии преимущества» [19–20]. **Например:**

(10) *Классическая женская модель Rolex, размер и стиль которой идеально дополняют образ своей владелицы с 1957 г.*; (11) *И выяснилось, что у людей, вынужденных питаться в одиночестве, уровень счастья на 7,9 балла ниже среднего.*

Нередко именно имена числительные, записанные цифрами, становятся смысловыми доминантами креолизованного рекламного текста, ориентированного на создание у адресата впечатления точности и полноты информации. **Например:** (12) *Кремы Extra-Firming содержат более 8 растительных экстрактов, помогающих коже оставаться гладкой, упругой, сияющей. 89 % женщин подтверждают, что кожа стала более упругой. Исследование удовлетворенности потребителей: 107 женщин, 14 дней использования дневного и ночного кремов Extra-Firming, SYRES, Франция, 2016.*

Особое место среди выразительных частей речи, употребляющихся в рекламных текстах, занимают имена прилагательные двух разрядов — качественные и относительные. Однако относительные реализуют преимущественно информативную функцию, позволяя перечислить объективные свойства товара, качественные же, напротив, обладают яркими экспрессивными свойствами и способствуют созданию эффекта доверия. В-первых, они формируют у адресата субъективно-эмоциональную положительную оценку рекламируемых объектов. Имена прилагательные с гиперболизированной оценкой подчеркивают исключительность рекламируемого объекта и убеждают адресата в его качественности. **Например:** (13) *Tarkett. Уникальное ощущение пола*; (14) *Эксклюзивная*

*коллекция обуви и аксессуаров.* Во-вторых, выступают в качестве слов-интенсификаторов, указывающих на высокую степень проявления того или иного признака в рекламируемом объекте безотносительно к аналогичным продуктам. **Например:** (15) *Крупнейшая сеть интерьерных салонов. PROFIL DOORS*; (16) *Новейшие тенденции в мире таковы, что телу уделяется столько же, а иногда и больше внимания, чем лицу.*

Эффект доверия создается и введением определительных наречий типа *абсолютно* (в значении «совершенно, совсем, полностью»), *идеально* (в значении «безупречно»), *клинически* (в значении «в результате серьезного исследования»), *специально* (в значении «исключительно»). Подобные наречия, как и прилагательные, усиливают, намеренно преувеличивают свойство продукта и тем самым стимулируют желание адресата воспользоваться почти совершенным объектом — результатом технического прогресса и научных достижений. **Например:** (17) *Идеально круглое сечение. Абсолютно гладкая поверхность*; (18) *Клинически доказанная эффективность.*

Языковыми средствами создания эффекта доверия в креолизованных рекламных текстах выступает и система собственных имен существительных: прагматонимы, антропонимы, топонимы. Они по-разному осуществляют скрытое воздействие на потребителя.

Прагматонимы идентифицируют марку товара, вид услуг, принадлежащих известным торговым предприятиям или оказываемых ими. Такие словесные знаки акцентируют внимание потенциальных потребителей на объекте рекламы, реали-

зуют ряд функций (номинативную, охранную, гарантийную, аттрактивную и др.) и участвуют в манипулятивной коммуникации. **Например:** (19) *Флотилия РЭДИССОН РОЙАЛ. Гастрономические круизы Москвы. Река времени, вкус эпохи.* В этой рекламе круизов по Москве-реке высокий уровень сервиса подчеркнут прагматонимом «РЭДИССОН РОЙАЛ», в котором первый элемент («РЭДИССОН») рождает у реципиента ассоциацию с международной гостиничной компанией «Radisson Hotels» (хотя никакой прямой связи компаний нет (см. сайт <http://www.radisson-cruise.ru/about>)), а второй («РОЙАЛ») указывает на французское «goyal», т.е. «королевский, царский», тем самым ориентируя адресата на получение ярких впечатлений от необычного гастрономического путешествия на борту белоснежной яхты.

Часть прагматонимов создает эффект доверия только в случае наличия у потенциальных потребителей фоновых знаний. **Например:** (20) *Любители качественной посуды наверняка знакомы с маркой Inoxriv. <...> Вся продукция итальянского бренда изготавливается из высококачественной стали и проходит тщательный и строгий контроль на каждой стадии производства.* Здесь прагматоним *Inoxriv* представляет сочетание слова *inox* — «нержавейка» и сокращения от фамилии Ривадосси (*Riv*). Чтобы успешно реализовалась манипулятивная функция рекламного текста, адресат должен уже до его прочтения знать, что Аврора Ривадосси основала свою компанию еще в 1941 г. и что компания является одной из нескольких фирм Италии, произво-

дящих товар на собственных заводах и осуществляющих строгий контроль его качества.

Максимально эффективны при формировании эффекта доверия прагматонимы-глобализмы: *AUDI, BMW, CHANEL, DIOR, GUCCI, Jaquet Droz* и др. Они представляют наименования брендов, известных в транснациональных масштабах, и создают анализируемый эффект за счет активизации в сознании представителей русской лингвокультуры стереотипной положительной оценки зарубежных товаров, преимущественно европейских (немецких, французских, итальянских и т.д.). Реализации эффекта доверия способствует и латинская графика прагматонимов.

Топонимы (*Англия, Испания, Италия, Милан, Ницца, Нью-Йорк, Париж, Токио, Франция* и др.) формируют эффект доверия также благодаря сложившимся у реципиента стереотипным представлениям о городах и странах: *Германия* — страна, славящаяся своей автопромышленностью, *Милан* и *Нью-Йорк* — модные столицы, *Франция* — производитель изысканной парфюмерии и качественной косметики и др. Факт заметного влияния топонимических стереотипов на сознание представителей современной русской лингвокультуры подтверждается и данными экспериментальных исследований [21, с. 181–183].

Возникновение положительных ассоциаций у реципиентов при восприятии топонимической лексики и формирование убежденности в качестве продукта связано с актуализацией в сознании таких основных когнитивных категорий, как «традиционность», «престиж», «элитарность» «надежность». **Например:** (21) *Разработан ведущими экспер-*

*тами Франции и Германии; (22) Высококачественные сырье от ведущих производителей Германии, Норвегии, Японии, Швейцарии.*

Имена собственные, называющие людей, также способны реализовывать в рекламе воздействующий потенциал. Они именуют три типа коммуникаторов:

– «человек из народа» (пенсионерка *Алла Солинова*, студентка *София Глазьева* и др.),

– «эксперт» (пластический хирург *С.Л. Левин*, архитектор *Мартин Халберт*, ресторатор *Уиллиам Ламберти* и др.),

– «известное лицо» (модель *Ирина Шейк*, актриса *Эмилия Кларк*, гимнастка *Ляйсан Утяшева* и др.).

Вторая и третья группы встречаются в анализируемом материале наиболее часто, что обусловлено желанием повлиять на реципиента путем либо демонстрации компетентности коммуникатора (эксперт), либо актуализации его популярности в стране, мире (известное лицо). **Например:** (23) *Лив Тайлер на прогулке перед закатом в Махх Royal Kemer Resort; (24) Полной отделкой и интерьерными квартирами в Шкалов занимался в том числе и английский дизайнер Мартин Халберт.*

Все три вида собственных имен существительных выступают словами, направленными на создание особого эмоционального фона, активизацию фоновых знаний реципиента, возникновение ассоциативных связей между вербальным и невербальным компонентом креолизованных текстов. Конечная цель их использования — формирование уверенности потребителя в приобретении эксклюзивного товара с уникальными свойствами из разных уголков мира.

Среди нарицательных имен существительных эффект доверия создается абстрактными существительными. Реализовать воздействующий потенциал им помогает значение, которое, как полагают лингвисты, включает целый комплекс идей, варьирующихся в зависимости от контекста и основанных на субъективно-эмоциональном отношении адресата к явлению [22, с. 146]. В рекламных текстах абстрактные существительные именуют определенные блага и ценности, которые адресат может и ожидает приобрести в результате применения товара. **Например:** (25) *Омоложение без хирургического вмешательства; (26) После курса из четырех процедур в «КЛАЗКО» пациенты наблюдают восстановление эластичности кожи.*

Введение в рекламные тексты личных и притяжательных местоимений 1-го, 2-го лица, а также глаголов в форме изъявительного наклонения будущего времени 1-го, 2-го лица единственного и множественного числа способствует созданию доверительной атмосферы, иллюзии интимизации изложения. Указанные формы местоимений и глаголов детерминируют неформальный способ отношений адресанта и адресата, за счет чего сокращается дистанция между ними и, как следствие, происходит взаимодействие мира отправителя, ассоциирующегося с рекламируемым товаром, и «мира фантазий получателя, стремящегося к воплощению своих мечтаний» [23, с. 88]. **Например:** (27) *Я управляю солнцем; (28) Мы знаем, чего хотят дети!; (29) Когда ты познакомишься со ŠKODA RAPID, просто не сможешь удержаться от того, чтобы дать ему имя.*



### **Синтаксические средства создания эффекта доверия в креолизованных рекламных текстах**

К синтаксическим средствам формирования эффекта доверия прежде всего относим именные простые и сложные словосочетания, в которых стержневой компонент, выраженный именами существительными, называет объект рекламы, а зависимый (предложно-падежная форма) — место произрастания или производства товара. Поскольку в качестве зависимого компонента выступает топоним, такие словосочетания реализуют воздействующий потенциал благодаря активизации топонимических стереотипов. **Например:** (30) *№ 1 в мире сертифицированная органическая косметика из Сибири*; (31) *Элитная сантехника из Германии для ванной комнаты*.

Способствуют созданию эффекта доверия в креолизованных рекламных текстах и показатели авторизации, т.е. вводные предложения, указывающие на источник информации. В рекламных текстах используются преимущественно конструкции со значением речи. **Например:** (32) *Как отмечает Татьяна Валерьевна, сфера аппаратной косметологии развивается сегодня очень динамично...* (Татьяна Аль Сабунчи — к.м.н., врач-дерматовенеролог, косметолог, главный врач центра косметологии «Tori»).

Актуализация эффекта доверия происходит за счет употребления определенных ключевых слов, обеспечивающих глобальную связность текста и выступающих «знаками положительной супероценки» [20,

с. 10]. Набор таких слов определяется спецификой рекламируемых объектов, желанием сформировать у реципиента привлекательный образ продукта или услуги. **Например:** (33) *Клиника китайской медицины «ТАО» представляет собой полноценный лечебный комплекс. Здесь можно получить квалифицированную помощь при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, сердечно-сосудистой, нервной и дыхательной систем, желудочно-кишечного тракта, урологического и гинекологического характера, а также при зависимости от табакокурения и синдроме хронической усталости. Врачи клиники практикуют индивидуальный подход к лечению, тщательно подбирают процедуры и программы лечения для каждого пациента. Высокоэффективное действие китайской медицины — это результат тысячелетнего внимательного изучения организма человека* (ключевые слова: клиника, китайский, медицина, лечение).

Успешное манипулирование сознанием адресата и создание эффекта доверия к тому или иному предмету, услуге может происходить даже на уровне жанра рекламного стиля, например, рекламного интервью.

**Например:** (34) — *Как складывались Ваши отношения со стоматологами?*

– *Знаете, стабильно. Я практически с детства, лет с тринадцати ходила к одному и тому же чудесному арабскому доктору, выпускнику РУДН — вуза, который сама потом закончила. Так что меня даже мучили угрызения совести, когда я его покинула четыре года*

*назад ради Бостонского Института Эстетической Медицины.*

*– Как Вы решились?*

*– Видимо, начала с возрастом любить комфорт и люкс. Нет, серьезно — я рациональный человек, но Весы по знаку Зодиака, а значит, еще и эстет. Мне важно, чтобы в месте, куда я прихожу, все было прекрасно — и люди, и атмосфера, и дизайн, и расположение. Если хотя бы один из этих пунктов меня не устраивает, то готова платить за перемены.*

Данный пример представляет собой фрагмент рекламного интервью с Иреной Понарошку, телеведущей, журналистом, блогером. Его цель состоит в том, чтобы, во-первых, показать основные преимущества клиники эстетической и функциональной стоматологии, пластической и челюстно-лицевой хирургии (комфорт, высокое качество, удобное месторасположение и др.), во-вторых, призвать потенциального потребителя к действию. На уровне вербальной части анализируемого текста эффект доверия создается вопросно-ответными комплексами, избыточными повторами личных местоимений и употреблением вводных слов (*видимо, как правило, конечно*), что позволяет акцентировать внимание якобы на личном опыте интервьюируемого, а на уровне невербальной — фотографией широко улыбающейся Ирены Понарошку и Константина Ронкина, президента клиники «Бостонский Институт Эстетической Медицины».

### **Заключение**

Рассмотренный набор единиц, реализующих свой манипулятивный потенциал, наглядно демонстрирует невозможность интерпретации эффек-

та доверия только как впечатления, возникшего вследствие апелляции к авторитету. Эффект доверия — явление более сложное, связанное с верой адресата в качество продукта и основанное на позитивных ожиданиях результатов его применения. В креолизованных рекламных текстах, тяготеющих к минимализации вербального компонента за счет ведущей роли иконического, указанный эффект реализуется разветвленной системой языковых средств: заимствованиями и терминологической лексикой, определенными морфемами, именами числительными, качественными прилагательными и определительными наречиями с гиперболизирующим и интенсифицирующим значениями, собственными именами существительными разных групп, нарицательными абстрактными существительными, личными и притяжательными местоимениями 1-го, 2-го лица, глаголами в форме изъявительного наклонения будущего времени, некоторыми свободными словосочетаниями, показателями авторизации, повторами ключевых слов.

Реализации воздействующего потенциала перечисленных единиц в рекламной коммуникации способствует совокупность факторов как собственно лингвистического, так и экстралингвистического порядка: языковые законы системности и речевой экономии, процесс глобализации и заметная роль английского языка в мире, эмоциональная насыщенность рекламного дискурса и ориентация на интимизацию изложения, сознательное или бессознательное желание человека ощущать себя членом более статусной социальной группы, некоторые сложившиеся у представителей русской лингвокультуры стереотипы.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Batra R. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising / R Batra, M.L. Ray // *Journal of Consumer Research*. — 1986. — Vol. 13, no. 2. — P. 234–249. — URL: <https://www.sfu.ca/media-lab/426/readings/batraandray.pdf>.
2. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста : дис. ...канд. филол. наук : 10.01.10 / Л. Г. Фещенко. — Санкт-Петербург, 2002. — 224 с.
3. Квон Сун Ман. Лингвометодический потенциал рекламных текстов и его использование при обучении русскому языку иностранных учащихся : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Квон Сун Ман. — Москва, 2006. — 162 с.
4. Adam J.-M. L'Argumentation Publicitaire: Rhétorique de l'Eloge et de la Persuasion / J.-M. Adam, M. Bonhomme. — Paris : Armand colin, 2007. — 238 p.
5. Назина О.В. Прагматический потенциал репрезентации гендерных стереотипов в рекламных текстах : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19 / О.В. Назина. — Оренбург, 2011. — 200 с.
6. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / А.Н. Назайкин. — Москва, 2012. — 455 с.
7. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Л.В. Ухова. — Ярославль, 2013. — 452 с.
8. McQuarrie E.F. Figures of Rhetoric in Advertising Language / E.F. McQuarrie, D.G. Mick // *Journal of Consumer Research*. — 1996. — Vol. 22, no. 4. — P. 424–438. — URL: <http://www.jstor.org/stable/2489791>.
9. Махнин П.Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / П.Н. Махнин. — Москва, 2005. — 204 с.
10. Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте : на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19, 10.02.04 / Е.Ю. Колтышева. — Ярославль, 2008. — 281 с.
11. Liu F. A Study of Principle of Conversation in Advertising Language / F. Liu // *Theory and Practice in Language Studies*. — 2012. — Vol. 2, no. 12. — P. 2619–2623.
12. Вариясова Е.В. Средства речевого воздействия в русских рекламных текстах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е.В. Вариясова. — Тюмень, 2013. — 254 с.
13. Kannon R. Use of Language in Advertisements / R. Kannon, S. Tyagi // *English for Specific Purposes World*. — 2013. — Iss. 37, vol. 13. — P. 1–10.
14. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы / Н.Н. Кохтев // *Русская речь*. — 1991. — № 6. — С. 59–64.
15. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 368 с.
16. Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке конца XX — начала XXI века / И.А. Стернин. — 4-е изд. — Воронеж, 2004. — 93 с.
17. Бойко С.А. Рекурсивность использования англицизмов в современном русском языке // С.А. Бойко // *Экология языка и коммуникативная практика*. — 2017. — № 3. — С. 48–59.
18. Шагланова Е.А. Лингвопрагматическая функция терминологической лексики (на материале рекламных слоганов) / Е.А. Шагланова, Е.С. Бадмаева // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. — 2018. — № 4-1 (82). — С. 195–197.
19. Печенкина Т.А. Прагматический потенциал цифр в российской и немецкой рекламе / Т.А. Печенкина // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика*. — 2010. — № 21 (197). — С. 80–84.
20. Ахмед А.Ш. Лексико-грамматические средства представления товара в газетной рекламе : автореф. дис. ...канд. фил. наук : 10.02.01 / А.Ш. Ахмед. — Воронеж, 2011. — 24 с.
21. Кирпичева О.В. Топонимические стереотипы в современной русскоязычной рекламе (экспериментальное исследование) / О.В. Кирпичева // *Ономастика Поволжья : материалы междунар. науч. конф.* — Арзамас, 2016. — С. 180–184.
22. Пупынина Е.В. Абстрактные существительные как лингвистическая проблема (на материале английского языка) / Е.В. Пупынина // *Научные ведомости Белгородского государственного университета*. — 2011. — № 18 (113). — С. 142–150.

23. Кушнерук С.Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе / С.Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. — № 36. — С. 85–89.

## REFERENCES

1. Batra R., Ray M.L. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 1986, vol. 13, no. 2, pp. 234–249. Available at: <https://www.sfu.ca/media-lab/426/readings/batraandray.pdf>.

2. Feshchenko L.G. *Struktura reklamnogo teksta. Kand. Diss.* [Structure of the Advertising Text. Cand. Diss.]. Saint Petersburg, 2002. 224 p.

3. Kvon Sun Man. *Lingvometodicheskii potentsial reklamnykh tekstov i ego ispol'zovanie pri obuchenii russkomu yazyku inostrannykh uchashchikhsya. Kand. Diss.* [Lingvometodological Potential of Advertising Texts and its Use in Teaching Russian Language for Foreign Students. Cand. Diss.]. Moscow, 2006. 162 p.

4. Adam J.-M., Bonhomme M. *L'Argumentation Publicitaire: Rhétorique de l'Eloge et de la Persuasion*. Paris, Armand colin, 2007. 238 p.

5. Nazina O.V. *Pragmatischeskii potentsial reprezentatsii gendernykh stereotipov v reklamnykh tekstakh. Kand. Diss.* [Pragmatic Potential of Representation of Gender Stereotypes in Advertising Texts. Cand. Diss.]. Orenburg, 2011. 200 p.

6. Nazaikin A. N. *Effektivnyi reklamnyi tekst v SMI. Dokt. Diss.* [Effective Ad Text in the Media. Doct. Diss.]. Moscow, 2012. 455 p.

7. Ukhova L.V. *Teoreticheskie problemy issledovaniya effektivnosti reklamnogo teksta. Dokt. Diss.* [Theoretical Problems of Investigating the Effectiveness of Advertising Text. Doct. Diss.]. Yaroslavl, 2013. 452 p.

8. McQuarrie E.F., Mick D.G. Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 1996, vol. 22, no. 4, pp. 424–438. Available at: <http://www.jstor.org/stable/2489791>.

9. Makhnin P.N. *Psikholingvistichekieskie aspekty vozdeistviya reklamnykh tekstov. Kand. Diss.* [Psycholinguistic Aspects of the Impact of Advertising Texts. Cand. Diss.]. Moscow, 2005. 204 p.

10. Koltysheva E.Yu. *Manipulyativnoe vozdeistvie v sovremennom reklamnom tekste : na materiale angloyazychnykh glyantsevykh zhurnalov dlya zhenshchin. Kand. Diss.* [Manipulative Influence in the Modern Advertising Text: On the Material of English Glossy Magazines for Women. Cand. Diss.]. Yaroslavl, 2008. 281 p.

11. Liu F. A Study of Principle of Conversation in Advertising Language *Theory and Practice in Language Studies*, 2012, vol. 2, no. 12, pp. 2619–2623.

12. Variyasova E.V. *Sredstva rechevogo vozdeistviya v russkikh reklamnykh tekstakh. Kand. Diss.* [Means of Speech Influence in Russian Advertising Texts. Cand. Diss.]. Tyumen, 2013. 254 p.

13. Kannon R., Tyagi S. Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*, 2013, iss. 37, vol. 13, pp. 1–10.

14. Kokhtev N.N. Ten Advertising Effects. *Russkaya rech' = Russian speech*, 1991, no. 6, pp. 59–64. (In Russian).

15. Ol'shanskii D.V. *Psikhologiya mass* [Psychology of the Masses]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2002. 368 p.

16. Sternin I.A. *Obshchestvennye protsessy i razvitie sovremennogo russkogo yazyka. Ocherk izmenenii v russkom yazyke kontsa XX — nachala XXI veka* [Social Processes and the Contemporary Russian Language Development. Essay of Changes in the Russian Language of the late 20<sup>th</sup> — early 21<sup>st</sup> centuries]. 4<sup>th</sup> ed. Voronezh, 2004. 93 p.

17. Boiko S.A. Recursiveness of Anglicisms in Modern Russian. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika = Ecology of Language and Communicative Practice*, 2017, no. 3, pp. 48–59. (In Russian).

18. Shaglanova E.A., Badmaeva E.S. Linguistic-pragmatic Function of Terminological Vocabulary (by the Example of Advertising Slogans). *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2018, no. 4-1 (82), pp. 195–197. (In Russian).

19. Pechenkina T.A. A Pragmatic Potential of Numerals in Russian and German Advertisement. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika = Bulletin of South Ural State University. Series: Linguistics*, 2010, no. 21 (197), pp. 80–84. (In Russian).

20. Akhmed A.Sh. *Leksiko-grammaticheskie sredstva predstavleniya tovara v gazetnoi reklame. Avtoref. Diss. Kand.* [Lexical and Grammatical Means of Presenting Goods in Newspaper Advertising. Diss. Cand. Thesis]. Voronezh, 2011, 24 p.

21. Kirpicheva O.V. Toponymic Stereotypes in Language Consciousness of Carriers of the Russian Linguokultura (Pilot Study). *Onomastika Povolzh'ya. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Onomastics of the Volga Region. Materials of International Research Conference]. Arzamas, 2016, pp. 180–184. (In Russian).

22. Pupylnina E.V. Abstract Nouns as a Linguistic Problem (Based on the Material of the English Language). *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta = Belgorod State University Scientific Bulletin*, 2011, no. 18 (113), pp. 142–150. (In Russian).

23. Kushneruk S.L. Personal Pronouns as Language Markers of Intersection of Text Worlds in Advertising. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2008, no. 36, pp. 85–89. (In Russian).

### **ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ**

Селеменова О.А. Языковые средства создания эффекта доверия в коммерческих рекламных текстах / О.А. Селеменова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).530-542 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9, № 3. — С. 530–542.

### **FOR CITATION**

Selemeneva O.A. Language Means of Creating Credibility Effect in Commercial Advertising Texts. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2020, vol. 9, no. 3, pp. 530–542. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).530-542. (In Russian).