



Информация для цитирования:

Оленев С. В. Рациональные и эмоциональные коммуникативные стратегии и тактики рекламы в дискурсе российских глянцевого журналов / С. В. Оленев, Л. С. Тихомирова, К. В. Пермякова // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 5. — С. 205—223. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-5-205-223.

Olenev, S. V., Tikhomirova, L. S., Permyakova, K. V. (2025). Rational and Emotional Communicative Strategies and Tactics in Advertising Discourse of Russian Glossy Magazines. *Nauchnyi dialog*, 14 (5): 205-223. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-5-205-223. (In Russ.).



Web of Science™



DOAJ



РИНЦ



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

Рациональные и эмоциональные коммуникативные стратегии и тактики рекламы в дискурсе российских глянцевого журналов

Оленев Станислав Владимирович¹

orcid.org/0000-0002-7116-1309

кандидат филологических наук, доцент
olenestan@yandex.ru

Тихомирова Лариса Сергеевна^{2,3}

orcid.org/0000-0003-3068-2770

кандидат филологических наук, доцент
tikhomirova.lar@yandex.ru

Пермякова Кристина Валерьевна³

orcid.org/0000-0001-6066-1300

кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков,
лингвистики и перевода
kpuctu@rambler.ru

¹ Северо-Восточный нефтяной университет (Даqing, Китай)

² Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь, Россия)

³ Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь, Россия)

Rational and Emotional Communicative Strategies and Tactics in Advertising Discourse of Russian Glossy Magazines

Stanislav V. Olenev¹

orcid.org/0000-0002-7116-1309

PhD in Philology, Associate Professor
olenestan@yandex.ru

Larisa S. Tikhomirova^{2,3}

orcid.org/0000-0003-3068-2770

PhD in Philology, Associate Professor
tikhomirova.lar@yandex.ru

Kristina V. Permyakova³

orcid.org/0000-0001-6066-1300

PhD in Philology, Associate Professor,
Department of Foreign Languages,
Linguistics and Translation
kpuctu@rambler.ru

¹ North-East Petroleum University (Daqing, China)

² Perm State National Research University (Perm, Russia)

³ Perm National Research Polytechnic University (Perm, Russia)

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

В статье анализируются коммуникативные стратегии и тактики рекламы в дискурсе российских глянцевых журналов как основа оказываемого воздействия и как проявление системы ценностей дискурса глянцевого журнала. Цель работы — выявление и описание стратегий и тактик воздействия и реализации идеалоформирующей функции рекламы в медиатекстах современных российских глянцевого журналов. Методологической базой выступили лингвостилистический, лингвопрагматический и социокоммуникативный подходы. Анализ рекламных текстов позволяет авторам сделать выводы о значимости базовых ценностей дискурса глянцевого журнала в выстраивании стратегий воздействия на читателей. Материалом эмпирического анализа послужили 100 современных рекламных текстов, опубликованных в популярных российских глянцевого журналах за 2023—2024 годы. Установлено количественное преобладание эмоциональных стратегий воздействия над рациональными и комбинированными в рекламе российских глянцевого журналов. Подтверждена идея о том, что языковые средства рекламного текста в соотношении с изобразительными средствами глянцевой рекламы воздействуют на читателя не столько понятийно, сколько образно и эмоционально, формируя при этом образ носителя ценностей глянцевого издания, заложенный адресантом рекламного текста.

Ключевые слова:

стратегии и тактики воздействия; дискурс глянцевого журнала; рекламный текст; рациональное и эмоциональное воздействие; медиатекст.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This article analyzes the communicative strategies and tactics of advertising within the discourse of Russian glossy magazines, highlighting their impact and reflecting the value system inherent in glossy magazine discourse. The aim of this study is to identify and describe the strategies and tactics employed to exert influence and realize the ideal-forming function of advertising in the media texts of contemporary Russian glossy magazines. The methodological framework is grounded in linguistic stylistics, linguistic pragmatics, and socio-communicative approaches. Analyzing advertising texts allows the authors to draw conclusions about the significance of fundamental values in glossy magazine discourse when constructing strategies to influence readers. The empirical analysis is based on 100 contemporary advertising texts published in popular Russian glossy magazines during 2023-2024. It has been established that emotional strategies of influence quantitatively dominate over rational and combined approaches in the advertising of Russian glossy magazines. The findings confirm the notion that the linguistic elements of advertising texts, in conjunction with the visual elements of glossy advertising, affect readers not merely conceptually but also imaginatively and emotionally, thereby shaping the image of the value bearer represented by the advertiser in the text.

Key words:

influence strategies and tactics; glossy magazine discourse; advertising text; rational and emotional influence; media text.



УДК 81'42:070+17.022.1+316.752

DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-5-205-223

Научная специальность ВАК

5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Рациональные и эмоциональные коммуникативные стратегии и тактики рекламы в дискурсе российских глянцевых журналов

© Оленев С. В., Тихомирова Л. С., Пермякова К. В., 2025

1. Введение = Introduction

Реклама в глянцевых журналах занимает заметную нишу рекламного рынка, став неотъемлемой частью жизни современного человека. Ярко иллюстрированные рекламные тексты имеют информационно-мировоззренческую направленность, поскольку не только сообщают сведения о товаре или услуге, но и транслируют образцы стиля жизни, одежды, питания, времяпрепровождения, иными словами, формируют ценностные координаты стиля жизни и образа мыслей. При этом, по справедливому замечанию А. Ю. Маевской, «современная российская глянцевая пресса дает основания говорить о принципиальном различии в функционировании глянцевых изданий на западном и русском медиарынке: если на Западе позиционирование журнала на аудиторию с определенным уровнем доходов означает, что его читает именно эта аудитория, то в России у читателей глянцевых журналов обнаружилась высокая степень “аспирации” (стремления), поскольку их стала читать даже та часть населения, которая не может позволить себе рекламируемые в них блага» [Маевская, 2015, с. 5]. Данное обстоятельство обуславливает разнородность читательской аудитории журнала, который изначально, в западной формации, ориентирован на довольно узкую прослойку общества с высоким уровнем достатка. Российские глянцевые журналы в большей мере, чем западные, соответствуют определению, сформулированному Н. К. Якубенко: «Глянцевец в этом смысле — классический инструмент идентификации себя с социальной успешностью. Это не столько источник информации и гид по шопингу, сколько зеркало, в которое смотрится читатель, чтобы увидеть себя иным, принадлежащим к желанной “глянцевой” референтной группе» [Якубенко, 2004, с. 381].

Типологическую группу глянцевых журналов в России, подобно зарубежным изданиям, составляют журналы о моде и стиле жизни. В. В. Смею-



ха в качестве свойств журналов, называемых элитарными, выделяет «большой объем, качество полиграфии, насыщенность иллюстративным материалом, большой процент рекламы (преимущественно элитная косметика, парфюмерия, одежда, обувь, мебель)» [Смеюха, 2008, с. 140]; А. С. Саввин добавляет такие признаки, как «формирование собственного стиля, высокая цена» [Саввин, 2010, с. 184].

Современная лингвистика и теория медиакommunikации демонстрируют неослабевающий интерес как к рекламному тексту в целом [Ластовецкая, 2005], так и к дискурсу глянцевого журналов [Зиновьева, 2016] в частности, значимым элементом которого является рекламный текст, нередко интегрирующийся в изначально нерекламные жанры публикаций [Лазеева, 2019]. В последние годы исследования «глянцевого дискурса» становятся междисциплинарными и разноаспектными. Дискурс глянцевого журналов анализируется с точки зрения поиска его ключевых конституирующих параметров и формируемых им ценностных установок [Полонский, 2010], в плане взаимосвязей с дискурсом потребления [Лолло, 2011] и дискурсом моды [Исхакова, 2017; Киуру, 2019], в качестве коммуникативной среды, благоприятствующей переключению кодов, прежде всего, русского и английского языков [Бакалова, 2023], как средство конструирования, воспроизведения и транслирования социально-статусной системы российского общества [Гоголева, 2024] и ценностно-маркированного образа будущего [Казыдуб, 2023]. Значительное внимание уделяется анализу гендерно-стереотипных представлений [Бахаева, 2018; Овсянникова, 2015; Рассадина, 2012; Шхумишхова, 2017].

В то же время недостаточным видится исследование стратегической природы воздействия, оказываемого на читательскую аудиторию глянцевого журналов, хотя нельзя не отметить наличие ряда публикаций, авторы которых работают в этом направлении, исследуя рекламные тексты различной тематики и целевой аудитории [Ван Чжо, 2017; Дзараева, 2018; Кротова, 2011; Стрижкова, 2012; Тихомирова, 2024].

Таким образом, актуальность настоящего исследования, нацеленного на выявление системы стратегий и тактик воздействия и реализации идеолоформирующей функции рекламы в медиатекстах современных российских глянцевого журналов, обусловлена недостаточной изученностью и важностью анализа механизмов воздействия такой рекламы на массовую аудиторию России в период напряжённой социально-политической обстановки, в условиях доминирования массовой культуры, в том числе глянцевого журналов, а также на фоне декларируемого отказа от ряда западных ценностей, побуждающего журналы к распространению традиционно отечественных моделей поведения.

2. Материал, методы, обзор = **Material, Methods, Review**

Материалом исследования послужили современные рекламные тексты (всего исследовано 100 рекламных текстов), опубликованные в популярных российских глянцевых журналах за 2023—2024 годы: *Караван историй*, *Москвичка*, *Собака.ru*, *The VOICE*. Выбор журналов основан на результатах интервью 120 жителей г. Перми в возрасте от 18 до 54 лет (70 % женщин и 30 % мужчин) относительно их отношения к глянцевым журналам и практике взаимодействия с ними. В ходе неформального интервью использовались вопросы для выявления интереса читателей к тем или иным изданиям и опубликованным в них рекламным текстам.

Методологической базой исследования служит комплексный аналитический подход (лингвостилистический, лингвопрагматический и социокоммуникативный) к изучению материала с целью выявления средств выражения, обеспечивающих воздействие рекламы на потребителя, реализацию коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия. В качестве **методов исследования** выступают описательный метод, метод контекстно-ситуативного анализа, коммуникативно-прагматический метод, метод дискурс-анализа, предполагающий анализ рекламы как продукта особой сферы бытования дискурса, обладающего собственными ценностными установками и присущими ему семиотическими способами представления идей и установок.

А. Ж. Греймас и Ж. Куртэ отмечали, что в дискурсе существуют «глубинные организации содержания, поддающиеся формулировке в виде систем ценностей» (аксиологий), манифестируемых «в самых разных дискурсах» [Греймас, 1983, с. 493]. Мощным инструментом формирования «аксиологий» и стереотипов, их внедрения в сознание аудитории глянцевого журнала является размещаемая в них реклама, воздействие которой усиливается посредством визуализации, выступающей способом соблазна и интимизации дистанции с читателем. Современный гляцевый журнал, реализуя стереотип обеспеченной и уважаемой женщины, представляет новую систему общественно значимых ценностей и складывающегося типа поведения: преодолевая тот или иной возрастной рубеж, женщина должна становиться все более обеспеченной и уважаемой. Идеальная героиня современного журнала, как и герой, являются успешными, медийно заметными людьми, известность которых связана и с их профессиональной деятельностью, и с увлечениями в сферах здоровья и красоты, отдыха, спорта, путешествий и моды. Сферы жизни, в которых проявляется личностная состоятельность стереотипного героя «глянца», формируют тематику рекламы для женщин (косметика, ювелирные украшения,



уходовые процедуры, модная одежда и пр.) и мужчин (автомобили, охота, рыбалка, мужская одежда и пр.). Идеализированный образ «успешного человека» поддерживается частотным рекламным ходом, использующим образы знаменитостей для привлечения внимания и усиления воздействия рекламы. Система ценностей, транслируемых массовой аудитории в рекламном тексте, проявляется и в выборе стратегий и тактик воздействия, опирающихся на заданные ценностные установки и, как следствие, поддерживающих их бытование и распространение.

Коммуникативная стратегия определяется как «совокупность запланированных адресантом заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Бобыр, 2001, с. 6]. Коммуникативная стратегия складывается на основе цели и задач коммуникации, формируется с учётом коммуникативной компетенции и коммуникативного опыта адресанта воздействия и реализуется посредством коммуникативной тактики, испытывающей ограничения, связанные с тематикой общения, коммуникативными правилами и нормами. Помимо прочих оснований, классификация коммуникативных стратегий рекламы может быть основана на том, на что она опирается в качестве источника аргументов и «рычагов» влияния на реальные утилитарные свойства товара (рационалистический тип рекламы) или на его психологически значимые свойства (проекционный тип рекламы); встречается и «смешанный тип рекламирования, совмещающий черты рационалистического и эмоционального подходов» [Стрижкова, 2012, с. 35]. Наиболее удачной обычно считается реклама, совмещающая эмоциональный эффект и фактическую информацию.

Стратегический подход к анализу рекламного текста представлен в работе [Ван Чжо, 2017]. В статье [Дзараева, 2018] реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе изучается на примере сопоставления текстов рекламы косметики на русском и английском языках. В исследовании [Кротова, 2011] показано, как на основе применения стратегий комплимента и апелляции к авторитету реклама в глянцево́м журнале формирует речевыми и визуальными средствами сильный образ, отражающий и формирующий ценности аудитории и побуждающий к покупке. В работах [Стрижкова, 2012; Тихомирова, 2024] анализируются коммуникативные стратегии рекламирования кисломолочной продукции, кондитерских изделий и жилых комплексов, классифицируемые на рациональные, эмоциональные и оценочные. В настоящем исследовании осуществляется попытка выявить и оценить систему коммуникативных стратегий и тактик, применяемых в рекламных текстах современных русскоязычных глянцево́в журналов.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

Анализ фактического материала показал, что в рекламном дискурсе глянцевого издания для усиления прагматического воздействия на потребителя эмоциональное воздействие зачастую сочетается с рациональным, поэтому, кроме рациональной и эмоциональной стратегий, выделяем комбинированную коммуникативную стратегию, совмещающую рациональные и эмоциональные тактики воздействия. Для анализа стратегий и тактик способом сплошной выборки был получен ряд рекламных текстов, типичных для исследуемых глянцевых журналов. Среди групп рекламируемых товаров и услуг — косметические средства и процедуры ухода за кожей, ювелирные украшения, женское нижнее бельё, повседневная одежда и обувь, домашний текстиль, посуда, кофейня, автомобили и т. д. В ходе анализа 100 рекламных текстов были установлены и описаны речевые тактики, воплощающие рациональные, эмоциональные и комбинированные стратегии воздействия, среди которых эмоциональная стратегия является доминирующей, а тактика самопохвалы обнаружена более чем в 70 % рекламных текстов с данной стратегией (см. таблицу). Приоритетным способом воплощения рациональной стратегии в рекламных текстах глянцевых изданий выступает тактика апелляции к разуму. Выбор комбинированной стратегии менее частотен в сравнении с «чистыми» стратегиями.

Таблица

Стратегии и тактики в рекламных текстах глянцевых журналов

№	Тип стратегий и тактик	Кол-во, ед.
Рациональная стратегия (30 текстов)		
1.	Тактика демонстрации практической выгоды	16
2.	Тактика апелляции к разуму	8
3.	Тактика самопрезентации	6
4.	Тактика апелляции к здоровому образу жизни и красоте	5
5.	Тактика приведения примера	3
6.	Тактика ценообразования	3
7.	Тактика указания на достижения бренда	2
Эмоциональная стратегия (45 текстов)		
1.	Тактика самопохвалы	32
2.	Тактика создания приятной атмосферы вокруг товара	11
3.	Тактика контраста	8
4.	Тактика гиперболоизации и усиления	6
5.	Тактика сближения с адресатом	5
6.	Тактика избранной адресации	3

Окончание табл. 1

№	Тип стратегий и тактик	Кол-во, ед.
7.	Тактика апелляции к авторитету	2
8.	Тактика сочетания неожиданных деталей	1
Комбинированная стратегия (25 текстов)		
1	Тактика ценообразования + тактика акцентирования внимания и самопохвалы	10
2	Тактика статистических данных и прагматической выгоды + тактика апелляции к красивому образу	7
3.	Тактика указания на достижения бренда + тактика самопохвалы	5
4.	Тактика проблемной ситуации + тактика сближения с адресатом	3

Далее рассмотрим примеры тактик реализации рациональной, эмоциональной и комбинированной стратегий воздействия.

3.1. Тактики реализации рациональной стратегии

В рекламе патчей для зоны вокруг глаз бренда *d'Alba* воздействие вербального ряда основано на **рациональной стратегии**: основная информация о товаре и его свойствах раскрывается в рекламном тексте за счет использования **тактик апелляции к разуму и практической пользе**. Рациональная стратегия репрезентируется в текстах употреблением абстрактных существительных: *концепция, точка роста, философия жизни, разумный подход, высокая концентрация* — и статистических данных, аргументирующих качество продукции. Ярче всего выделяется рекламное имя бренда: *d'Alba / Piedmond*, расположенное в верхней части страницы, где *d'Alba* — это название бренда, а *Piedmond* — указание на экологически чистую местность Пьемонт (Италия), где произрастает белый трюфель. Основные характеристики товара подтверждают его полезность для кожи: *...все представленные брендом продукты содержат в своем составе белый трюфель, который имеет высокую концентрацию витамина С, витамина В12, минералов, аминокислот, способных придать большую эластичность и обладающих антиоксидантным действием*. Таким образом, упоминание о месте происхождения товара приковывает внимание потребителя и вызывает чувство сопричастности этому месту. Благодаря использованию в заголовке безглагольной структуры предложения и названия товара, он характеризуется как *экологически чистый товар*, что помогает потребителю лучше его идентифицировать.

Также уделяется внимание сведениям об основных компонентах, содержащихся в составе товара: *Веганский коллаген и итальянский белый трюфель...* Преимущества рекламируемого продукта, его принадлежность

к премиальному сегменту подчеркнуты прилагательными *веганский, итальянский* и словосочетанием *белый трюфель*. Усилить восприятие положительных свойств товара и акцентировать внимание целевой аудитории на высоком качестве помогает апелляция к молодости и красоте кожи: *для упругой и напитанной кожи*. В зачине текста удачно воплощена рациональная стратегия, объективируемая прилагательными с положительной оценкой и открытыми синтаксическими конструкциями, маркированными многоточием: *Патчи, как и все ультрамодные тканевые маски и различные средства ухода, пришли к нам из Южной Кореи. Корейцы славятся своей любовью к уходовой косметике и являются производителями и законодателями многих трендов в косметологии. Само же название взято из компьютерной терминологии, где патчем называют быструю коррекцию дефекта...* Многоточие выступает сигналом активации воображения и побуждает адресата домыслить информацию. Рекламный текст последовательно аргументирует преимущества рекламируемого объекта, что характерно для рекламы рационалистического типа, при этом текст выступает поясняющим комментарием к изображению.

Основной визуальный компонент рекламы сети клиник «ЛИН-ЛАЙН» — изображение красивой молодой женщины, **апеллирует к красоте и здоровью** и помогает адресату представить эффект оздоровления после процедур лазерного омоложения ReCoSMA и ультразвукового SMAS-лифтинга. **Рациональная коммуникативная стратегия** реализуется здесь за счет **тактик апелляции к разуму и апелляции к здоровому образу жизни**, поскольку забота о теле и здоровье — одна из главных ценностей для современного человека. Реклама построена так, чтобы адресат смог убедиться в эффективности и важности рекламируемых услуг для красоты и здоровья: **УЛЬТРАЗВУКОВОЙ SMAS-ЛИФТИНГ** — *атравматическая процедура для уплотнения и подтяжки тканей. Ультразвук высокой интенсивности укрепляет подкожный каркас, способствует выработке коллагена и обновлению тканей. В результате овал лица становится скульптурным и подтянутым, устраняются дряблость и провисания кожи, улучшается ее состояние и качество, выравнивается цвет.* Очевидно, что концепты красоты и молодости в данной рекламе отождествляются с концептом здоровья: *Лазерное излучение стимулирует ускоренную регенерацию тканей, не нагревая и не повреждая их. Процедура позволяет устранить большинство внешних признаков старения: морщины, опущение бровей, нависание кожи верхних век, углубление носогубных складок, нечеткий овал лица. Эффект виден уже после 1-й процедуры и нарастает в течение нескольких месяцев.*

Описание косметических процедур с помощью косметологических терминов обеспечивает высокую информативность рекламного текста: *ЛАЗЕРНОЕ ОМОЛОЖЕНИЕ ReCoSMA® / Лазерный лифтинг RecoSMA — инновационная процедура омоложения на клеточном уровне, разработанная и эксклюзивно применяемая LINLINE!* Важно отметить, что при реализации **тактики апелляции к разуму** терминологическая лексика может сочетаться с экспрессивной, и даже с поговорками: *Как встретишь Новый год, так его и проведешь! Получите WOW-эффект омоложения на 5—7 лет, который станет вашим украшением на празднике и будет нарастать в течение последующих месяцев,* — что помогает акцентировать внимание на действенности процедур.

Таким образом, рациональная стратегия реализуется в рекламе гляцевых журналов посредством тактик апелляции к разуму, самопрезентации, приведения примера, апелляции к здоровому образу жизни, указания на достижения бренда, ценообразования, которые основаны на использовании логических доводов о соответствии качества и цены продукта потребностям адресата.

3.2. Тактики реализации эмоциональной стратегии

Основные визуальные компоненты рекламы крупных ювелирных украшений в гляцевом журнале *The VOICE* — пронумерованные изображения ювелирных украшений по периметру страницы вокруг рекламного текста, в хаотичном порядке, на белом фоне. Рекламное сообщение действует на эмоции использованием экспрессивной лексики и синтаксических конструкций, направленных на привлечение внимания реципиентов и создание привлекательного образа рекламируемого объекта: *Весной модный закон таков: много хочешь — много получишь. В том числе крупные украшения: чем они заметнее и чем чуднее их форма, тем лучше!* Средством реализации **эмоциональной коммуникативной стратегии** в данной рекламе выступают **тактики гиперболизации и усиления**, воплощаемые лексическими единицами, усиливающими экспрессивность и выразительность рекламного текста: *крупные, заметнее, много хочешь-много получишь* и т. п.

Заголовок *С большим отрывом* акцентирует внимание аудитории на превосходстве крупных ювелирных изделий среди конкурирующих брендов. Качественное прилагательное *большим* подчеркивает уникальность ювелирных изделий, указывая на их размер. Основной текст начинается с провозглашающего высказывания: *Весной модный закон таков...*, которое задает тон всей рекламной кампании, воздействуя на психику человека, и воспринимается как заведомо верное утверждение. Через сравнительный оборот *чем они заметнее и чем чуднее их форма, тем лучше!*, в котором

рекламируемые изделия сравниваются с остальной продукцией данной товарной категории, реализуются сразу две ключевые **тактики** — **самопохвалы и усиления**. Утверждение о том, что чем «исключительнее» товар, *тем лучше!*, направлено на то, чтобы у адресата сложилось мнение, что эти украшения — лучшие. Параллелизм *много хочешь — много получишь*, основанный на языковой игре, усиливает эффект каждого последующего аргумента и, следовательно, воздействие на адресата. Эпитеты *модный закон, крупные украшения, чуднее их форма* создают яркий образ товара и еще раз подчеркивают его уникальность. В тексте наблюдается яркая эмоциональная оценка товара как типичная черта российской рекламы, склонной гиперболизировать уникальность и качество товара.

На изображении рекламы товаров для домашнего уюта и косметики для ухода за кожей выстроена визуальная композиция рекламируемых товаров, которые сами по себе ассоциируются с теплом и уютом, обстановкой домашнего вечера: товары расположены друг за другом на темно-красном фоне с новогодними огоньками, символизирующем любовь и радость жизни. В тексте автор рекламы обращается к **эмоциональной стратегии** воздействия на адресата, стараясь вызвать эмоции. **Тактика создания приятной атмосферы вокруг товара** апеллирует к домашнему уюту, теплу, заботе о себе и своих близких, завершающимся праздником, самым заветным мечтам, которые должны сбываться в «*Старый Новый год*» — благодаря рекламируемым товарам: *ДИФФУЗОР GIOIA <...>. Пряный коктейль наполняет дом ароматом апельсина, корицы и имбирных пряников; ПИТАТЕЛЬНЫЙ КРЕМ ДЛЯ ТЕЛА CHATAIGNE VERTE <...>. Уютный аромат каштанов, ванили и ели, щедрая порция масла карите — все, чтобы укутать в невидимый плед; ТОНАЛЬНАЯ СЫВОРОТКА НА ОСНОВЕ МАСЕЛ TINTED OLEO-SERUM <...>. Две капли — сияние, три — ровный цвет лица. Масла лесного ореха и жожоба возвращают мягкость недовольной морозами коже; ОМОЛАЖИВАЮЩАЯ МАСКА ДЛЯ ЛИЦА FLORACTIV 20+ <...>. Букет из экстрактов розы, гардении, лотоса и еще дюжины цветов не позволяет завянуть даже на второй неделе широких гуляний; АРОМАТ ДЛЯ ДОМА ZEFIRO <...>. В облаке из нот розмарина, эвкалипта, шалфея и лаванды особенно **продуктивно загадывать желание вернуться на Лазурный берег**. Использование большого количества средств выразительности помогает создавать положительные ассоциации с рекламируемыми объектами, моделировать ситуации, помогая мысленно проецировать «рекламируемые» ощущения на себя. **Тактика самопохвалы** в данных фрагментах рекламы реализуется не только через превосходную степень сравнения прилагательных или красочные эпитеты (*приятный коктейль, уютный аромат, невидимый плед, мягкая кожа, ши-**



рокие гулянья, лазурный берег), но и через рациональное видение удобства и комфорта.

Важная особенность рекламы в гляцевых журналах — это включение рекламного сообщения в статьи, посвященные конкретному кругу тем. Так, реклама дизайнерской одежды бренда Daniil Antsiferov относится к рубрике «Мода» — здесь рассказывается о дизайнерских решениях, коллекциях бренда, стильных образах и выборе дизайнера. Побуждение потребителя к действию реализуется за счет **эмоциональной стратегии**, включающей в себя **тактики самопохвалы, контраста, сближения с адресатом, апелляции к авторитету, сочетания неожиданных деталей**.

Коммуникативная тактика **самопохвалы** реализуется за счет оценочной лексики, для семантики которой характерна сема ‘лучший’ или ‘особенный’: *Самые эффектные образы на выход <...>; <...> какую бы вещь вы ни надели, будете королевой; Лучшее сочетание на все сезоны и времена <...>; Экстраординарным можно быть и в спортивном костюме <...>*. Структурировать информацию о товаре и отдать предпочтение рекламируемому помогает **контраст**, основанный на противопоставлении: *В каждом сезоне стоит охотиться не за конкретной вещью, а за вдохновением, и не изменять своему стилю. Если вы работаете на автосервисе, но при этом любите цветы, почему бы не украсить робу бутоньеркой? А если вы няня, но в душе рок-звезда, носите джинсы, которые пережили не один рок-фестиваль или концерт, и чокер с шипами*. Лицом рекламной кампании является сам дизайнер бренда Daniil Antsiferov, который рассказывает о нем от первого лица, повышая тем самым уровень доверия аудитории. **Тактика сближения с адресатом** реализуется с помощью притяжательных местоимений (*Мой личный стиль; в моей праздничной коллекции*) и личных (*на фото на мне олимпийка и джоггеры*). Употребляя притяжательные и личные местоимения первого лица, адресант ассоциирует себя с адресатом, создавая впечатление единого целого. Отсылка к известной личности в рекламном тексте является характерной особенностью **апелляции к авторитету**: *...в лучших традициях Эди Слимана и рок-звезд, ведь все мы в душе Мик Джаггер*. На лексическом уровне ее обеспечивают существительные с коннотативными значениями ‘личность’, ‘статусность’, ‘изысканность’, что подчеркивает чувство собственного достоинства реципиента рекламного сообщения и включает его в круг избранных. **Неожиданное сочетание деталей** реализуется в традициях современной рекламы — за счет использования конкретных терминов, фактов и примеров: *Самые эффектные образы на выход — в моей праздничной коллекции. Корсеты по историческим лекалам, жакет, вдохновленный пуантами, микрошорты из сверкающей ткани: какую бы вещь вы ни надели, будете королевой*.

Таким образом, реализация эмоциональной коммуникативной стратегии в рекламе глянцевого журналов позволяет сформировать в сознании адресата яркий положительный образ рекламируемых товаров и услуг, вызвать у потребителя интерес и позитивные эмоции. В рекламе глянцевого журналов **тактика самопохвалы** и **тактика усиления** реализуются чаще, реже — **тактика апелляции к авторитету** и др.

3.3. Тактики реализации комбинированной стратегии

В рекламе бьюти-боксов True Intimacy Beauty Box VOICE x Royal Samples представлено 28 косметических средств, что, на первый взгляд, можно оценить как избыточную концентрацию несвязанной информации. Это помогает вызвать интерес потребителей к содержанию бьюти-боксов, однако такое количество изображений небольшого размера создает иллюстративный «шум» и может быть воспринято негативно.

Для достижения коммуникативной цели в рекламе использована **комбинированная стратегия**, вербально реализуемая за счет тактик рационального воздействия: **статистических данных и прагматической выгоды** (*В бьюти-боксах вы найдете минимум 23 маст-хэва и бестселлера от бьюти-брендов + гарантированный подарок, а заодно сэкономите более 80 % от их стоимости*), **тактики апелляции к здоровому образу жизни** (красота в данном случае — способность «*делать неотразимым свой образ*» с помощью «*23 маст-хэвов*», а здоровье — «*ежедневные бьюти-ритуалы*»). Престиж рекламному сообщению придают использованные в тексте оценочные номинативные англицизмы: *бьюти-боксы, маст-хэв, бестселлер, бьюти-бренды, бьюти-ритуалы*, усиливающие внимание потребителей к рекламируемому товару за счет выразительности. Повтор словоформ с лексемой *бьюти (красота)* призван показать тесную взаимосвязь между красотой и здоровьем. Сочетания *гарантированный подарок, в лимитированных коробочках* и обращение *встречайте новые ...* также указывают на преимущества продуктов из бьюти-бокса. Выражение *есть все <...>, чтобы оставаться яркой каждый день!*, а также эпитет *неотразимый образ* апеллируют к желанию целевой группы (женщин) быть здоровыми и привлекательными, что выражается в эмоциональной **тактике, апеллирующей к здоровому образу жизни**.

В рекламе автомобиля Toyota RAV4 визуальные и вербальные компоненты дополняют друг друга, удерживая внимание реципиентов. Изображения автомобиля и его салона помогают запомнить рекламу, а текст способствует пониманию основных характеристик рекламируемого объекта и формированию отношения к нему. Для более целостного и эффективного восприятия адресатом текст рекламы разделен на несколько абзацев. Рекламисты успешно реализуют основные этапы психологического воздействия

за счет **комбинированной коммуникативной стратегии**, состоящей из **эмоциональных тактик самопохвалы и апелляции к мотивации адресата** иметь машину и **рациональной тактики апелляции к разуму**.

Действенность тактики апелляции к мотивации адресата иметь машину обусловлена желанием большого количества людей путешествовать с семьей: *В мире автомобилей есть модели, которые превращают путешествие в истинное удовольствие. Среди них, безусловно, выделяется новый семейный кроссовер Toyota RAV4 — воплощение современного комфорта и технологического великолетия.* Кроме того, рекламное сообщение построено так, чтобы акцентировать внимание аудитории на таких ценностях, как **безопасность** (*Toyota всегда придает высший приоритет безопасности, и RAV4 — не исключение. Активный круиз-контроль, система контроля отклонения от полосы движения, вспомогательная система управления на подъеме, система панорамного наблюдения PVM обеспечивает вам и вашим пассажирам максимальную безопасность*) и **комфорт** (*Внутри RAV4 царит атмосфера исключительного комфорта. Просторный салон с лаконичным дизайном, регулируемые пассажирские сидения, поясничная поддержка водительского сидения и двухфазный климат-контроль превратят даже самую долгую дорогу в комфортную поездку*).

Коммуникативная тактика самопохвалы реализуется в рекламе за счет включения в текст описания инновационных, уникальных характеристик, позиционирования его превосходства: *новый кроссовер, современный комфорт, технологическое великоление.* Эмоциональная насыщенность текста усиливает экспрессивность и помогает адресату сформировать положительный образ рекламируемого объекта: *Одним из основных отличий нового Toyota RAV4 является его обновленный внешний вид; Первое, что бросается в глаза — захватывающий дизайн... Динамичные и плавные линии силуэта, ярко-выраженные формы кузова, массивная решетка радиатора и элегантные светодиодные фары — все это визитная карточка Toyota RAV4.*

Рациональная тактика апелляции к разуму отличается в данной рекламе тем, что аргументация, подчеркивающая преимущества автомобиля Toyota RAV4, преподносится в качестве основания для приобретения рекламируемого товара. Включение профессиональных терминов в основной рекламный текст обеспечивает ему высокую информативность: *Под капотом RAV4 скрывается мощь и эффективность. В движение автомобиль приводит силовая установка на базе двухлитрового бензинового двигателя. Комбинированная отдача составляет 171 лошадиную силу. Благодаря передовой системе полного привода, автомобиль без труда справляется с самыми сложными дорожными условиями и позволяет ис-*

следовать мир без ограничений. Фактологическая информация дополняется оценочной лексикой: В списке технических плюсов RAV4 — умная оплата парковки, голосовое управление и возможность подключиться к умному дому. «Сердце» салона — 10,1-дюймовая мультимедийная навигационная система. Эргономичный дизайн приборной панели и удобное расположение элементов управления позволяют сосредоточиться на дороге и не отвлекаться на лишние детали.

Количественное сопоставление рациональной и эмоциональной составляющих воздействия в рамках текстов с комбинированной речевой стратегией, позволяет сделать вывод, что основное внимание рекламисты уделяют эмоциональному воздействию на потребителя, при этом преобладание эмоциональной составляющей не является подавляющим.

4. Заключение = Conclusions

В проанализированных текстах наиболее частотной оказалась эмоциональная стратегия (45 %); рациональная (30 %) и комбинированная (25 %) стратегии менее частотны. Тексты с эмоциональной стратегией воздействуют на эмоционально-волевую сферу человека, усиливая формирование нужных ценностей, а в конечном итоге, и побуждая его к покупке, подтверждающей принадлежность к кругу «избранных». Использование рациональной стратегии требует доводов здравого смысла, позволяющих потребителю посмотреть на товар прагматически. Воздействующий потенциал комбинированной стратегии более насыщен, поэтому и возможности влияния таких текстов выше.

Типичность используемых языковых средств воздействия (мелиоративная эмоционально-окрашенная лексика, конструкции с антитезой и гиперболой, научные термины и статистические сведения и т. д.) подтверждает универсальность прагматической цели рекламного дискурса, в том числе текстов рекламы глянцевого издания. Установка на формирование ценностей и, на их базе, на последующее побуждение к покупке, актуальна как для рекламных текстов современного глянцевого журнала, так и для реклам в иных коммуникативных средах.

Система ценностей, выступающих опорой рационального и эмоционального воздействия в глянцевого рекламе, включает заботу о себе в повседневной жизни (красота, здоровье, комфорт, безопасность) при помощи товаров и услуг высокого качества, имеющими признаки эксклюзивности и элитарности; обладание красивыми и дорогими вещами, демонстрирующими профессиональную успешность и высокий социальный статус обладателя, помогающими человеку самовыразиться и проявить свою уникальную личность.



Стремление авторов рекламы к созданию образа разумного, прагматически осмысленного потребления, даже в тех ситуациях, когда речь идет о предметах роскоши, подтверждается заметной ролью рациональных, аргументирующих тактик воздействия, апеллирующих к разуму и практической выгоде. В то же время высокая распространенность лексики, репрезентирующей красоту, престиж, успех, привилегированность, принадлежность к определенному сословию и т. д. в рекламных сообщениях обусловлена тем, что данные средства воздействия практически безотказно действуют на эмоции потребителя. Выбор в пользу эмоциональной, рациональной или комбинированной стратегии воздействия должен опираться не только на возможный спрос потребителя, но и на внешние характеристики потребительской аудитории: социально-демографические и поведенческие.

Перспективы дальнейшего исследования заявленной темы видятся в диахроническом исследовании рекламного дискурса глянцевого журналов, которое позволит раскрыть динамику ценностных ориентаций, актуальных для изучаемой сферы массовой коммуникации.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
---	---

Литература

1. Бакалова Е. В. Переключения кодов в дискурсе глянцевого журналов: взаимосвязь структуры и прагматики / Е. В. Бакалова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. — 2023. — № 2. — С. 62—68. — DOI: 10.14529/ling230209.
2. Бахаева Л. М. Конструирование гендерно-маркированных единиц в номинативной системе языка в дискурсе глянцевого журналов (на материале русского языка) / Л. М. Бахаева // Гуманитарные и социальные науки. — 2018. — № 6. — С. 108—114. — DOI: 10.18522/2070-1403-2018-71-6-108-114.
3. Бобырь И. В. Прагмалингвистические аспекты речевой коммуникации: фактор адресата / И. В. Бобырь // Прагматические аспекты языкознания: сб. ст. — Москва: Междунар. независ. экол.-политол. ун-т, 2011. — С. 5—18.
4. Ван Чжо. Стратегический подход к исследованию рекламного текста / Чжо Ван // Вопросы науки и образования. — 2017. — № 3 (4). — С. 64—71.
5. Гоголева Е. Н. Воспроизводство социально-статусной системы российского общества в дискурсе глянцевого журналов: социологический анализ / Е. Н. Гоголева // Вестник Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. — 2024. — № 77. — С. 204—214. — DOI: 10.17223/1998863X/77/17.
6. Греймас А. Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка / А. Ж. Греймас, Ж. Курте // Семиотика. — Москва: Радуга, 1983. — С. 483—550.
7. Дзараева Н. А. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в рекламном дискурсе / Н. А. Дзараева, А. М. Бороздина // Проблемы романо-германской филоло-



гии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. — 2018. — № 14. — С. 29—35.

8. *Зиновьева Е. С.* Дискурс русскоязычных глянцевого журналов как объект изучения медиалингвистики / Е. С. Зиновьева // Вестник Череповецкого гос. ун-та. — 2016. — № 4 (73). — С. 88—92.

9. *Исхакова О. С.* Дискурс моды vs глянцевого журнального дискурс моды / О. С. Исхакова // European Science. — 2017. — № 3 (25). — С. 28—30.

10. *Казыдуб Н. Н.* Аксиологическая параметризация как способ конструирования образа будущего в дискурсе глянцевого журналов / Н. Н. Казыдуб, И. Е. Кламер // Crede Expert: транспорт, общество, образование, язык. — 2023. — № 4. — С. 36—41. — DOI: 10.51955/23121327_2023_4_116.

11. *Киуру К. В.* Глянцевый журнал о моде в эпоху постлюкса: дискурсивные трансформации / К. В. Киуру, В. А. Исакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 4 (34). — С. 122—126. — DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10413.

12. *Кротова М. А.* Коммуникативно-прагматические стратегии представления рекламного образа в дискурсе журнальной рекламы / М. А. Кротова // Ярославский педагогический вестник. — 2011. — № 1. — С. 159—163.

13. *Лазеева Н. В.* Рекламный аспект речевого жанра «Переписка с читателем» в дискурсе глянцевого журналов / Н. В. Лазеева, Л. П. Прохорова // Вестник ЧелГУ. — 2019. — № 4 (426). — С. 130—136. — DOI: 10.24411/1994-2796-2019-10417.

14. *Ластовецкая М. А.* Основные направления в изучении рекламного текста (обзор) / М. А. Ластовецкая // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6, Языкознание: Реферативный журнал. — 2005. — № 3. — С. 192—206.

15. *Лолло А. Р.* Дискурс глянцевого журнала: социокоммуникативные аспекты / А. Р. Лолло // Экономическая социология. — 2011. — № 4. — С. 73—92.

16. *Маевская А. Ю.* Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика): диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / А. Ю. Маевская. — Санкт-Петербург, 2015. — 218 с.

17. *Овсянникова Е. К.* Проблема формирования гендерных стереотипов в дискурсе глянцевого журналов: социологический аспект / Е. К. Овсянникова, М. В. Насонова, Л. В. Овсянникова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 8. — С. 91—94.

18. *Полонский А. В.* Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов / А. В. Полонский, Е. А. Самотуга // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2010. — № 18 (89). — С. 227—235.

19. *Рассадина Т. А.* Динамика образа современной женщины: дискурсы глянцевого журнала и общественного мнения / Т. А. Рассадина, А. А. Агеева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. — 2012. — № 3 (23). — С. 91—102.

20. *Савин А. С.* «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга / А. С. Савин // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. — 2010. — № 1. — С. 182—187.

21. *Смеюха В. В.* Современные тенденции развития женских журналов / В. В. Смеюха // Научная мысль Кавказа. — 2008. — № 3 (55). — С. 137—143.

22. *Стрижкова О. В.* Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции / О. В. Стрижкова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. — 2012. — № 2. — С. 46—50.



23. Тихомирова Л. С. Виды коммуникативных стратегий и тактик в рекламе недвижимости (на материале интернет-сайтов г. Перми) / Л. С. Тихомирова, А. С. Черноусова // Медиалингвистика. — 2024. — № 3. — С. 325—340. — DOI: 10.21638/spbu22.2024.303.

24. Шхумишхова А. П. Образ современной женщины в рекламных медиатекстах (на материале глянцевого журналов) / А. П. Шхумишхова, А. А. Калашаова // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2017. — № 4 (207). — С. 139—143.

25. Якубенко Н. К. Динамика журнальной периодики России / Н. К. Якубенко // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: Мат-лы межвуз. науч.-практ. конф. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет Факультет журналистики, 2004. — С. 381—382.

Статья поступила в редакцию 17.03.2025,
одобрена после рецензирования 08.06.2025,
подготовлена к публикации 19.06.2025.

References

- Bakalova, E. V. (2023). Switching codes in the discourse of glossy magazines: the relationship between structure and pragmatics. *Bulletin of SUSU. Series: Linguistics*, 2: 62—68. DOI: 10.14529/ling230209. (In Russ.).
- Bakhaeva, L. M. (2018). The construction of gender-marked units in the nominative system of language in the discourse of glossy magazines (based on the material of the Russian language). *Humanities and Social Sciences*, 6: 108—114. DOI: 10.18522/2070-1403-2018-71-6-108-114. (In Russ.).
- Bobyр, I. V. (2011). Pragmalinguistic aspects of speech communication: the addressee's factor. In: *Pragmatic aspects of linguistics: collection of articles*. Moscow: International independent. ecol.- a political scientist. Univ. 5—18. (In Russ.).
- Dzaraeva, N. A., Borozdina, A. M. (2018). Implementation of communicative strategies and tactics in advertising discourse. *Problems of Romano-Germanic philology, pedagogy and methods of teaching foreign languages*, 14: 29—35. (In Russ.).
- Gogoleva, E. N. (2024). Reproduction of the socio-status system of Russian society in the discourse of glossy magazines: a sociological analysis. *Bulletin of the Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science*, 77: 204—214. DOI: 10.17223/1998863X/77/17. (In Russ.).
- Greimas, A. J., Courte, J. (1983). Semiotics. Explanatory dictionary of language theory. In: *Semiotics*. Moscow: Raduga Publ. 483—550. (In Russ.).
- Iskhakova, O. S. (2017). Fashion discourse vs glossy fashion magazine discourse. *European Science*, 3 (25): 28—30. (In Russ.).
- Kazydub, N. N., Klamer, I. E. (2023). Axiological parameterization as a way of constructing an image of the future in the discourse of glossy magazines. *Crede Experto: transport, society, education, language*, 4: 36—41. DOI: 10.51955/23121327_2023_4_116. (In Russ.).
- Kiuru, K. V., Isakova, V. A. (2019). Glossy fashion magazine in the post-Lux era: discursive transformations. *The sign: a problematic field of media education*, 4 (34): 122—126. DOI: 10.24411/2070-0695-2019-10413. (In Russ.).
- Krotova, M. A. (2011). Communicative and pragmatic strategies for presenting an advertising image in the discourse of magazine advertising. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 1: 159—163. (In Russ.).



- Lastovetskaya, M. A. (2005). The main directions in the study of advertising text (review). *Social sciences and humanities. Russian and foreign literature. Series 6, Linguistics: An Abstract journal*, 3: 192—206. (In Russ.).
- Lazeeva, N. V., Prokhorova, L. P. (2019). The advertising aspect of the speech genre “Correspondence with the reader” in the discourse of glossy magazines. *Bulletin of ChelSU*, 4 (426): 130—136. DOI: 10.24411/1994-2796-2019-10417. (In Russ.).
- Lollo, A. R. (2011). The discourse of a glossy magazine: sociocommunicative aspects. *Economic sociology*, 4: 73—92. (In Russ.).
- Mayevskaya, A. Y. (2015). *Glossy magazine in the context of globalization of mass media (Russian practice)*. PhD Diss. St. Petersburg. 218 p. (In Russ.).
- Ovsyannikova, E. K., Nasonova, M. V., Ovsyannikova, L. V. (2015). The problem of the formation of gender stereotypes in the discourse of glossy magazines: a sociological aspect. *Humanities, socio-economic and social sciences*, 8: 91—94. (In Russ.).
- Polonsky, A. V., Samotuga, E. A. (2010). Key features of the discourse of glossy magazines. *Issues of journalism, pedagogy, linguistics*, 18 (89): 227—235. (In Russ.).
- Rassadina, T. A., Ageeva, A. A. (2012). Dynamics of the image of a modern woman: discourses of a glossy magazine and public opinion. *News of higher educational institutions. The Volga region. Social sciences*, 3 (23): 91—102. (In Russ.).
- Savvin, A. S. (2010). “Glossy” advertising as a marketing tool. *Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 1: 182—187. (In Russ.).
- Shkhumishkhova, A. R., Kalashova, A. A. (2017). The image of a modern woman in advertising media texts (based on the material of glossy magazines). *Bulletin of the Adygea State University. Series 2: Philology and Art Criticism*, 4 (207): 139—143. (In Russ.).
- Smeyukha, V. V. (2008). Modern trends in the development of women’s magazines. *Scientific thought of the Caucasus*, 3 (55): 137—143. (In Russ.).
- Strizhkova, O. V. (2012). Comparative analysis of the implementation of communication strategies in English- and Russian-language advertising of fermented dairy products. *Intelligence. Innovation. Investment*, 2: 46—50. (In Russ.).
- Tikhomirova, L. S., Chernousova, A. S. (2024). Types of communicative strategies and tactics in real estate advertising (based on Perm Internet sites). *Media linguistics*, 3: 325—340. DOI: 10.21638/spbu22.2024.303. (In Russ.).
- Wang Zhuo. (2017). A Strategic approach to Advertising text research. *Issues of science and education*, 3 (4): 64—71. (In Russ.).
- Yakubenko, N. K. (2004). Dynamics of journal periodicals in Russia. In: *The media in the modern world. Petersburg readings: Mat-ly mezhvuz. Scientific and Practical Conference*. St. Petersburg: St. Petersburg State University, Faculty of Journalism. 381—382. (In Russ.).
- Zinovieva, E. S. (2016). Discourse of Russian-language glossy magazines as an object studies of media linguistics. *Bulletin of Cherepovets State University*, 4 (73): 88—92. (In Russ.).

*The article was submitted 17.03.2025;
approved after reviewing 08.06.2025;
accepted for publication 19.06.2025.*