

УДК 81'42

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СУГГЕСТИВНОГО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ ЖУРНАЛАХ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ЖАНРА ОБЛОЖКА)**

*Шилина А.Г.*

*Национальный педагогический университет им. М.П. Драгоманова, г. Киев, Украина*

*В статье описываются вербальные и невербальные суггестемы, способствующие успешной реализации суггестивного воздействия на адресата жанра обложка женских и мужских журналов. В перспективе суггестия рассматривается как вспомогательный механизм лингвистического и паралингвистического манипулирования сознанием целевой аудитории.*

**Ключевые слова:** *суггестия, суггестема, суггеренд, суггестор, жанр, обложка, женский журнал, мужской журнал.*

*Что означало твое слово, узнаешь ты по отклику,  
который оно вызвало.*

Мария фон Эбнер-Эшенбах

*Язык может лгать, тело же – нет.*

*Язык тела – это универсальный язык человечества.*

Николаус Б. Энкельманн

Глобализация всемирного информационного рынка во многом стала причиной перенасыщенности масс-медийного пространства Украины новыми женскими и мужскими печатными изданиями, для которых в условиях жесткой конкуренции максимализировалась проблема создания собственного имиджа за счет новых жанров и укрепления его с помощью суггестии. Недостаточная изученность суггестивной функции жанров женских и мужских журналов требует теоретического осмысления и нового практического подхода, чем и обосновывается *актуальность* данной статьи.

Теоретико-методологической базой настоящей публикации стала идея рассмотрения «языка в целом как явления суггестивного» [10, с. 37] (И.А. Авдеенко, С.В. Болтаева, Н.Д. Голев, Л.Н. Мурзин, В.Ф. Петренко, Б.Ф. Поршнев, И.А. Стернин, Е.Г. Толкунова, И.Ю. Черепанова, Н.В. Чумичева, И.А. Шашков, Н.Б. Энкельманн). Под суггестией (от лат. *suggestio* – внушение) понимают «процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в отношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта» [6, с. 57].

Цель статьи заключается в описании вербальных и невербальных маркеров (суггестем), способствующих успешной реализации суггестивного воздействия на адресата (суггеренда) в жанре *обложка* женских и мужских журналов.

К вербальным суггестемам мы относим названия и слоганы журналов, анонсы материала конкретного номера.

Рассмотрим каждую суггестему детально.

1. *Названия журналов*. Заголовок – важный компонент лингвистической ткани жанра: он привлекает внимание, вызывает интерес и «сегментирует» целевую аудиторию.

В женских журналах заголовки создаются с помощью:

а) собственных имен существительных, называющих женщину по имени: «*Натали*», «*Лиза*». В подобном случае, по замечанию Н.Б. Энкельманна, «имя – это суггестия. Мир доверяет имени» [12];

б) имен прилагательных с положительной оценкой, подсознательно ожидаемой суггерендом: «*Единственная*», «*Любимая*»;

в) иноязычных наименований-оригиналов мировых женских медиабрендов: «*Diva*», «*LQ*», «*Cosmopolitan*» для «позитивного внушения», значимость которого обосновывает Н.Б. Энкельманн в книге «Преуспевать с радостью»: «Какое позитивное внушение исходит, например, от названия автомобиля «Мерседес»! Это имя излучает надежность и качество, даёт тысячам сотрудников этой фирмы благосостояние и социальную защищённость» [12];

г) имен прилагательных, определяющих целевую аудиторию: «*Женский журнал*».

В мужских журналах преимущественно используются иноязычные наименования-оригиналы мировых мужских медиабрендов: «*MAXIM*», «*EGO*», «*XXL*», «*PLAYBOY*», «*Men's Health*», а также личное местоимение 1-го л. ед. ч. и имя существительное, конкретизирующее семейный статус суггеренда: «*Я – отец!*».

2. *Слоганы*. Слоган – рекламный девиз, лозунг, словесная формулировка идеи рекламной кампании, краткое и часто образное, эмоциональное словесное выражение предложения фирмы или какой-либо организации общественности [2]. Женские и мужские журналы сопровождаются имиджевыми (или институциональными) слоганами [3, с. 235], образованными с помощью:

а) определительного местоимения *самый*, суггестивный эффект которого связан с тем, что суггеренд не воспринимает критически предложенное суггестором обобщение: ***Самый*** любимый журнал украинских женщин («*Единственная*»); ***Самый*** читаемый мужской журнал в Украине («*MAXIM*»);

б) личного местоимения *ты* (ты-обобщенного [8, с. 275]), создающего суггестивную иллюзию преклонения суггестора перед суггерендом: ***Весь мир для тебя!*** («*Любимая*»);

в) имен прилагательных со значением положительной оценки как самого журнала: ***Неожиданный*** женский журнал («*LQ*»); ***Легендарный*** мужской журнал («*PLAYBOY*»), так и самого суггеренда: ***Для сильной и стильной*** («*Женский журнал*»);

г) имен прилагательных, конкретизирующих пол суггеренда: *Мужской размер* («XXL»); *Мужская ситуация* («ЕГО»).

3. Анонс номера журнала предполагает использование:

а) собственных имен существительных, называющих знаменитостей политики, экономики, культуры, спорта, шоу-бизнеса, которые в сознании суггеренда ассоциируются с авторитетностью и успешностью [9, с. 15]: *экс-премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер, певец Владимир Гришко, актер Жан Рено, чемпион мира по боевому самбо Федор Емельяненко*;

б) количественных числительных для создания мотивации у суггеренда для успешной реализации какой-либо идеи или подтверждения гипотезы: *Здоровая кожа – 10 золотых правил* («Натали»); *6 стройных идей* («Женский журнал»); *5 способов продать талант* («Men's Health»); *10 великих двоечников* («МАХИМ»);

в) глаголов 2-го лица ед. ч. в повелительном наклонении для подчеркнута интимно-дружеского общения суггестора с суггерендом: *Помоги ему стать лучшим! Расскажи любимому, как...* («Единственная»); *Живи красиво!* («Cosmopolitan»); *Ешь их сырыми* («Men's Health»); *Опусти ремень и отойди от ребенка* («МАХИМ»).

В ряду невербальных суггестем жанра *обложка* мы отмечаем такие, как цвет, шрифт и фотография.

1. *Цвет*. В женском и мужском журнале цвет не зависит от половой дифференциации. Цветовая семантика жанра *обложка* отличается богатством и разнообразием, например, по классификации Ф.И. Юрьева, *красный* цвет связан с любовью, страстью, его суггестивное действие – возбуждать; *желтый* ассоциируется со светом и радостью, суггестивное действие – радовать; *синий* – это бесконечность, суггестивное действие – укреплять и освежать и т.п. [13, с. 56-57].

2. *Шрифт* с рациональными (курсив, подчеркивание, жирный шрифт) и эмоциональными (имитация письма «от руки») свойствами благодаря своим структурно художественным характеристикам вызывает у суггеренда «эстетически окрашенную эмоцию и в силу этого влияет на процесс перцепции в целом. Эмоции рассматриваются без отрыва от их эстетических качеств, то есть каждая эмоция дополняется эстетическими нюансами, выполняющими регулируемую функцию в процессе перцепции» [4].

3. *Фотография*. Чаще всего на обложках женских и мужских печатных изданий изображается женщина, лицо и тело которой для суггеренда «являют собой уникальное в своей универсальности означающее, маркирующее весь феномен телесности» [5], это своего рода «универсальный типаж» или «наивысший эталон» [5].

При подаче фотографии в женских журналах учитывается физикатика (общая привлекательность, красивое тело, оптимальный вес) и артефактика (модная одежда и аксессуары), в мужских – исключительно физикатика.

На обложке женских журналов изображается улыбающаяся, пропорционально сложенная, изысканно и модно одетая женщина возрастом до 35 лет, чаще всего модель или известная личность. В мужских журналах предпочтение отдается фотографии, на которой запечатлена полуобнаженная сексуальная молодая модель или знаменитость. Подобное использование фотографий в СМИ получило название

*фейсизм* – «преимущественное выделение лица в изображении мужчин и большой акцент на тело при изображении женщин» [14, с. 725].

Как видим, синтез вербальных и невербальных маркеров в жанре *обложка* обеспечивает не только коммуникативную целостность жанра, но и его «коммуникативную убедительность, неподконтрольную сознанию» [11, с. 4] суггеренда.

Проведенный анализ суггестем жанра *обложка* позволяет сделать следующие *выводы*. Во-первых, органическое соединение лингвистических и паралингвистических средств способствует комплексному суггестивному воздействию на адресата журнала. Во-вторых, суггестия может быть рассмотрена как вспомогательный механизм языкового и неязыкового манипулирования: жанр *обложка* четко регламентирует телесные практики<sup>1</sup> женщин и формы их презентации «фигура», «лицо» и «возраст», тем самым транслирует гендерный стереотип о том, что «женщина должна всегда соответствовать предъявляемым патриархатным обществом канонам красоты». В-третьих, пропагандирование действительной / мнимой приоритетности и привлекательности анонса материала, в соответствии с которым женские и мужские журналы дают ответы на типичные вопросы («как стать красивой?» / «как стать сильным?», «как привлечь мужчину?» / «как соблазнить женщину?» и т.п.), «плохо совместимо с глубокими аналитическими сообщениями» [6] и препятствует созданию адекватной информационной картины мира в сознании женщин и мужчин.

### Список литературы

1. Алкемейер Т. Стройные и упругие: политическая история физической культуры / Томас Алкемейер // Логос. – 2009. – № 6. – С. 194-213.
2. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы [Электронный ресурс] / Сергей Ильинский. – Ч. II. – Режим доступа к ресурсу: [http://www.uamconsult.com/book\\_531\\_chapter\\_1\\_Annota%D1%81ija.html](http://www.uamconsult.com/book_531_chapter_1_Annota%D1%81ija.html).
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
4. Нестеренко С. П. Гарнитура шрифта как фактор регуляции восприятия текста (Экспериментальное исследование) : дис.... канд. филол. наук : 10.02.19 / Светлана Петровна Нестеренко. – Барнаул, 2003. – 214 с.
5. Постмодернизм: энциклопедия. – Минск : Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – 1040 с. – (Мир энциклопедий) [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://voc.metromir.ru/encpostmodern/id230/>.
6. Психология: словарь / [под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского]. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
7. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию [Электронный ресурс] / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – М., 1995. – Режим доступа к ресурсу : <http://bookap.info/psywar/grachev/gl4.shtm>.
8. Синельникова Л. Н. Местоимение в дискурсе: [монография] / Л. Н. Синельникова. – Луганск, 2008. – 476 с.

---

<sup>1</sup> Под телесной практикой понимается «часть работы по формированию и презентации самого себя. В результате этой работы субъект придает себе опознаваемую социальную форму и пытается отвести себе определенное место в обществе» [1, с. 196-197].

9. Солодовникова А. Н. Основные способы воздействия в социальной рекламе / А. Н. Солодовникова // Известия Саратовского университета. Серия «Филология. Журналистика». – Саратов, 2010. – Т. 10. – Вып. 1. – С. 13 – 17.
10. Черепанова И. Ю. Клич Гамаюн. Научная магия суггестивного влияния языка / И. Ю. Черепанова. – М. : Издательский дом «Профит Стайл», 2007. – 464 с.
11. Чумичева Н. В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Н. В. Чумичева. – Ростов-на-Дону, 2009. – 23 с.
12. Энкельманн Н. Б. Преуспевать с радостью [Электронный ресурс] / Николаус Б. Энкельманн. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.universalinternetlibrary.ru/>.
13. Юрьев Ф. И. Слово о цвете, о музыке цвета и цветовой музыке слова / Ф. И. Юрьев. – К. : ТОВ «Новий друк», 2007. – 327 с.
14. Archer D., Iritani B., Kimes D. D., Barrios M. (1983). Face-ism: Five studies of sex difference in facial prominence / D. Archer, B. Iritani, D. D. Kimes, M. Barrios // Journal of Personality and Social Psychology. – 1983. – 45. – P. 725-735.

*Шилина А.Г. Вербальні та невербальні особливості суггестивного впливу в жіночих і чоловічих журналах (на матеріалі жанру обкладинка) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Частина I. – С.502-506.*

*У статті описано вербальні та невербальні суггестивні теми, які сприяють успішній реалізації суггестивного впливу на адресата жанру обкладинка жіночих і чоловічих журналів. У перспективі суггестія розглядається як допоміжний механізм лінгвістичного та паралінгвістичного маніпулювання свідомістю цільової аудиторії.*

**Ключові слова:** *суггестія, суггестивна тема, суггеренд, суггестор, жанр, обкладинка, жіночий журнал, чоловічий журнал.*

*Shylina A. G. Verbal and non-verbal peculiarities of suggestive influence in woman's and man's magazines (on the material of cover genre) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 1. – P.502-506.*

*Verbal and non-verbal suggesthemes facilitating successful implementation of suggestive impact on the recipient of cover genre in woman's and man's magazines. Suggestion is prospectively considered as auxiliary device of linguistic and paralinguistic consciousness manipulation of target audience.*

**Key words:** *suggestion, suggestheme, suggerend, suggestor, genre, cover, woman's magazine, man's magazine.*

*Поступила в редакцію 27.04.2011 г.*