



*Г.М. Ермоленко*

*Пятигорский государственный университет*

## **ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ О МОДЕ**

В статье рассматриваются основные тактики, применяемые авторами англоязычных глянцевого журналов о моде с целью оказания на читателя манипулятивного воздействия. Описывается суггестивный потенциал применяемых средств. Доказывается факт мимикрии информирующих текстов в рекламные.

Стратегия манипулирования, суггестивное воздействие, тактики, мимикрия, рекламный текст.

За последние десятилетия интерес к феномену манипулирования вырос многократно. Манипулятивное воздействие изучается в рамках психологии, политологии, социологии, философии, а при изучении с лингвистической точки зрения требует привлечения экстралингвистического контекста. Особую популярность изучение манипулятивных стратегий приобрело в последние десятилетия преимущественно в рамках изучения политического и рекламного дискурсов. В отечественной науке этот факт можно связать с зарождением в 90-х годах прошлого столетия политических дебатов, появлением рекламы и огромного количества СМИ: «Стало необходимо убеждать широкий круг лиц, неравных друг другу по уровню образования, культуры и т.д., но требующих равного отношения. В демократических государствах стало необходимо убеждать при выборах, в условиях плюрализма мнений и политической жизни, в условиях политической борьбы – политикам стало необходимо учиться убеждать людей в своей правоте» [10, с. 58].

Основной целью данного исследования является коммуникативно-прагматический анализ текстов англоязычных журналов о моде, который позволяет очертить круг языковых средств и тактик, используемых адресантом (автором статьи) для реализации манипулятивной стратегии с целью оказания суггестивного воздействия на адресата (читателя).

В качестве материала нами были выбраны электронные версии журналов *Glamour*, *Marie Claire*, *Vogue*, относящиеся к дискурсу электронных СМИ, поскольку в отличие от печатных вариантов они благодаря своей интерактивности и мультимедийности обладают большим манипулятивным потенциалом, осуществляя сразу несколько функций: эмоциональную, фатическую, когнитивную, имплицативную [7, с. 121].

Несмотря на достаточно долгую историю изучения, ученые до сих пор не пришли к единому мнению, что есть манипулятивное воздействие.

Часть исследователей ставят знак равенства между манипулированием и убеждением. В частности, А.В. Антонова в своем исследовании определяет «речевую манипуляцию как убеждение путем воздейст-

вия особыми средствами языка на неконтролируемые и плохо контролируемые реакции массового реципиента при возможной критической оценке информации» [2, с. 40].

В.И. Карасик противопоставляет убеждение манипуляции, опираясь на критерий скрытости/открытости оказываемого воздействия [3].

К.Ф. Седов разграничивает манипуляцию продуктивную, идущую во благо реципиенту, и негативную (конфликтную), вызывающую фрустрацию у адресата [9, с. 217].

С.П. Анохина трактует отношения между убеждением и речевым манипулированием как родовые видовые [1, с. 9].

По мнению Г.А. Копниной, «сущность манипулятивного воздействия заключается в том, чтобы переложить ответственность за совершаемые действия на адресата, причем так, чтобы у последнего создалась иллюзия свободы в принятии решения» [5, с. 21].

О.М. Литвишко определяет манипулирование как «целенаправленное и мотивированное воздействие на аудиторию, обусловленное стремлением навязать реципиенту собственное мнение, изменить существующий у него взгляд на проблему, его намерения и установки» [8, с. 27].

В зарубежной практике наибольший вклад в исследовании феномена манипуляции принадлежит нидерландскому лингвисту Тен Адрианус ван Дейку, который исследует манипуляцию в рамках дискурсивных исследований. По его мнению, манипуляция – сложный комплексный феномен, который необходимо рассматривать с трех точек зрения: «Как злоупотребление властью (социальный аспект), как контроль над сознанием (когнитивный аспект) и как дискурсивное взаимодействие» [11, с. 359].

Несмотря на то что теоретически любой речевой акт имеет своей конечной целью воздействие на адресата, не всякое воздействие при этом является манипуляцией. Ключевым моментом в реализации манипулятивной стратегии является не прямое, завуалированное при помощи различных лингвистических и экстралингвистических средств суггестивное воздей-

стве на реципиента с целью добиться от последнего определенного перлокутивного эффекта.

В эпоху тотального потребления мода, как механизм по формированию поведения людей, привлекает к себе внимание исследователей во всех известных социальных науках. Тот факт, что мода является, пожалуй, одной из наиболее манипулятивных социальных сфер и может оказывать влияние на потребительское поведение, диктуя и пропагандируя необходимые ей ценности, на наш взгляд, не вызывает сомнения.

Мода обладает высоким манипулятивным потенциалом, поскольку опирается на глубинные психологические установки: стремление к подражанию, к установлению собственной значимости в социуме. Кроме того, мода – это семиотическая система, позволяющая человеку транслировать собственное Я социуму. Именно этими глубинными установками пользуются авторы статей англоязычных гляцевых журналов в стремлении оказать на читателя определенное воздействие.

В ходе исследования нами были проанализированы 200 статей англоязычных гляцевых журналов *Glamour*, *Marie Claire*, *Vogue* (их электронных версий) в разделе FASHION. Исследование показало, что 90% статей гляцевых журналов, представленных в данном разделе, содержат помимо эксплицитной информации латентную рекламу тех или иных товаров и соответственно обладают всеми характеристиками, присущими рекламным текстам. А именно:

- прагматической направленностью (имеют своей целью побудить к покупке того или иного товара);
- креолизацией текста (использование как вербальных, так и невербальных компонентов);
- диффузией стилей;
- оценочностью;
- образностью;
- диалогичностью (попытка вовлечь адресата в диалог при помощи риторических вопросов, вопросно-ответных конструкции и т.п.);
- композицией (содержание в тексте логотипа, слогана, изображения).

При этом задействуются суггестивные механизмы, поскольку главная цель любой рекламы – побуждение к покупке рекламируемого товара. В этом смысле реклама даже менее манипулятивна, поскольку адресат заведомо осведомлен о ее конечной цели. В статьях же убеждение проводится завуалированно «благодаря маскировочной функции рекламного сообщения – коммуникативной мимикрии – ситуации, при которой сообщение определенного вида коммуникации заимствует элементы другого вида коммуникации (“маскируется”), для того чтобы скрыть свои цели полностью или частично» [4].

Рассмотрим в качестве примера типичную статью из *Vogue*:

*Have you ever walked through the knee-high grasses of the American prairie? Odds are likely not, but that shouldn't stop you from getting in on summer's romantic trend and wearing one of the best prairie dresses. The year 2020 marked the rise of cottage core, a craft-centric trend that applied to both dreamy dresses and a desire for a life filled with at-home DIYs. But in 2022 the lens is*

*shifting. With the rise of Victorian-era dramas like HBO's The Gilded Age and epic westerns like The Power Of The Dog, there's a cultural pull toward the wistful appeal of the vintage aesthetic.*

*For more established iterations, try a light white dress with a billowy bottom. Or go for a pastel floral-print dress – an ideal option for dressy daytime occasions.*

*Ahead, find five takes on the prairie dress that feel modern and un-frumpy. Whichever way you choose to embrace the aesthetic, just make sure you find a field somewhere to frolic in.*

*Traditionally the prairie dress is defined by a few key details: ruffles, a high neckline, voluminous sleeves, and a billowy body. Generally they're fabricated in light cotton or linen, ideal for time outside in warmer temperatures. But this season brands are incorporating fresh twists to the classic, choosing thin shoulder straps or an oversized collar as alternatives to the traditional (and often constrictive) neckline. With the rise of shorter hemlines, you'll also find a number of options that hit above the knee this year [14].*

Приведенная статья обладает всеми характеристиками рекламного текста.

Использование конструкций с побудительной семантикой – *that shouldn't stop you from getting in on summer's romantic trend and wearing one of the best prairie dresses; try a light white dress; go for a pastel floral-print dress* и т.д. – призвано оказать на адресата суггестивное воздействие и побудить к покупке такого модного в этом сезоне платья.

Диалогичность достигается использованием вопросно-ответной конструкции: *Have you ever walked through the knee-high grasses of the American prairie? Odds are likely not.*

Композиционно статья содержит не только текстовую часть, но и изображения рекомендуемых к покупке платьев со ссылками на них и логотипами брендов.

Оценочность достигается при помощи эпитетов и выражения личного отношения автора статьи. В статье 4 раза встречается слово *ideal* и 3 раза слово *best*.

Автор статьи создает идеальную картинку ленивого, неспешного времяпрепровождения за городом:

*A desire for a life filled with at-home DIYs; make sure you find a field somewhere to frolic in; These pretty floral designs will look great with the addition of mules and a basket bag.*

Используя эпитеты *warm, cool, comfortable, ideal*, автор буквально заставляет почувствовать читателя спасительную прохладу платья: *For a warm day outdoors, a floaty white dress will keep you comfortable, even in the sun, ideal for time outside in warmer temperature.*

В ходе анализа текстов модных журналов, мы опирались на гипотезу, что, будучи направленными на массового адресата, они имеют своей целью не только передачу конкретной информации, но и формирование у реципиента определенных установок и ценностей, которые намеренно кодируются посредством различных как лингвистических, так и экстралингвистических приемов и позволяют адресанту реализовывать манипулятивную стратегию, оказывая суггестивное воздействие на адресата. В

прагмалингвистике под стратегией понимается «способ действия в определенном типе дискурса, оказывающий речевое воздействие на партнера по коммуникации, используемый с целью достижения основной цели общения при эффективном применении имеющихся ресурсов, обретающий характерную лексико-семантическую и грамматическую формы, порождающий обусловленные речевые реакции» [6, с. 39].

Стратегия актуализируется в текстах при помощи различных тактик, включающих в себя как вербальные, так и невербальные средства. В частности, в исследуемых текстах англоязычных журналов о моде манипулятивная стратегия актуализируется при помощи тактик, затрагивающих фонетический, лексический, грамматический, графический, стилистический уровни, а также надязыковой уровень – уровень сознания.

В ходе исследования в текстах англоязычных журналов о моде нами были выделены следующие речевые тактики, позволяющие оказывать суггестивное воздействие на читателя.

### Тактика побуждения

Самой частотной по реализации тактикой является употребление конструкций с побудительной семантикой.

*Make sure to keep this page bookmarked, as I'll be adding new pieces to it as the ones here sell out or if, somehow, the deals get even better as the sales go on* [13].

*You should treat every day like a special occasion.*

*Forget heels – these should be your new favorite event footwear* [12].

### Стереотипизация

Прием стереотипизации рассчитан на возбуждение в реципиенте глубинной установки «быть как все», «не выделяться из толпы», «быть своим».

*And when it comes to accessories, this season's most in-demand net bags and basket bags are certifiably perfect for an end-of-summer beach trip* [13].

*This £15 Uniqlo bag is trending on TikTok – and every discerning member of the fashion set has one* [12].

Однако вполне ожидаемо, тактика стереотипизации не столь популярна, как тактика нишевости/избранности.

### Нишевость/Избранность

Данная тактика тесно связана с тактикой стереотипизации, поскольку вступает с ней в прямую конфронтацию. С одной стороны, человек – существо социальное, стремящееся в большинстве своем не выбиваться из общей массы. С другой стороны, авторы модных журналов, подчеркивая элитарность той или иной вещи, делая упор на избранность адресата, играют на стремлении человека быть уникальным, не похожим на других.

*Smart shoppers, this is also your moment to think ahead and recharge your sweater collection before those cool breezes start whipping in* [14].

*It also includes subtler options from brands like The Row and Loewe, because selecting a designer sneaker doesn't have a one-size-fits-all approach* [13].

В данных примерах автор указывает на избранность своих читателей, подчеркивая, что только искушенные и умные покупатели продумывают покупки заранее, что дизайнерская обувь не для всех.

*For the uninitiated, Shopbop is part of the Amazon family of brands and has its own store on Amazon's site as well as its own home page* [13].

В последнем примере автор использует конструкцию *for the uninitiated* (для непосвященных) и тут же дает пояснения, тем самым посвящая реципиентов в круг избранных, делая их «причастными тайному знанию».

Одним из способов реализации тактики нишевости/избранности является прием отсылки к предпочтениям известных личностей (в статьях их часто именуют *influencers*<sup>1</sup>).

*These faux-croc loafers are a hit among celebrities like Nicole Kidman and Bella and Gigi Hadid* [12].

*The sale even includes sneakers from Veja, which is one of Kate Middleton's go-to brands for everyday wear. Consider this pair royally approved* [13].

*One of Meghan Markle's favorite brands, Rothy's is a destination for comfortable, breathable footwear* [12].

Авторы статей, используя имена известных людей, как бы предлагают купить принадлежность к избранному кругу, как бы говорят «купи и стань такой, как Николь Кидман/Кейт Миддлтон и т.д.».

К одному из подвидов тактики нишевости/избранности можно отнести тактику уникальности, когда тот или иной предмет одежды/аксессуар представляется как единственный в своем роде:

*Imitated by many but bested by none, Gucci's instantly recognizable horsebit loafers go with anything* [12].

Никому не удалось превзойти лоферы Гуччи, и вы можете стать их счастливым (избранным) обладателем.

### Интимизация

Тактика интимизации текстов реализуется авторами при помощи персонализации (обращении от 1 лица), использования местоимений *we* и *you*, а также междометий и диалогизации. Все эти приемы позволяют имитировать устную речь для установления доверительного, дружеского контакта с реципиентом.

Для достаточно большого процента исследованных текстов характерна субъективность, использование тактики апелляции к личному опыту адресанта, транслирование собственного опыта, проекция его на адресата, модальность (выражение личного отношения, оценки).

*I Found the Ultimate Bra For Women Who Hate Bras.*

*It's so comfortable, I forget I have it on.*

*Every summer, I go through the same predicament: Like many women, I love the simplicity of forgoing a bra <...>*

*I highly recommend wearing it out and about as well. The amount of support it provides is impressive – even to an underwire devotee like me – and its customi-*

<sup>1</sup> Influencer – оказывающий влияние на общественное мнение.

zable straps make it a great go-to for a myriad of outfits and creative fashion looks [13].

Еще одним способом реализации тактики интимизации является прием ассоциирования автором себя единым целым с читателем.

...*We'll be wearing classic (and not-so-classic) loafers for the foreseeable future* [12].

*Our trusty high-waisted jeans are back and we love them more than ever. Actually, who are we kidding? They never really went anywhere did they?* [12]

Употребление местоимений *we* и *you* в текстах обладает мощным фатическим потенциалом, как и вопросно-ответные конструкции, употребление которых реализуют функцию диалогичности, характерную для рекламных текстов.

Употребление междометий также можно отнести к достаточно частотному способу реализации тактики интимизации.

*Oh, and we suggest styling them with crew socks no matter your outfit* [12].

*They also needn't be uncomfortable. Instead, comfort and lift are now synonymous with style and sex-appeal, allowing you to achieve the boost you desire without having your blood circulation cut off. Phew!* [12]

#### Ссылка на авторитетное/экспертное мнение

Достаточно часто авторы прибегают к тактике ссылки на авторитетное мнение. Это могут быть как комментарии штатных сотрудников (признанных знаменитостей моды), так и приглашенных комментаторов.

*Keep scrolling for the list of the best designer sneakers with my stamp of approval. By Julia Marzovilla*<sup>2</sup> [13].

*As a shopping writer with an extensive sneaker collection – from hot new sneakers (opens in new tab) to classically cool white pairs (opens in new tab) – I'm here to help with a go-to list of the best designer sneakers for everyday wear* [13].

К одному из способов реализации данной тактики можно отнести рубрику «отзывы потребителей». Характерной особенностью данного приема является неизменная положительность приводимых отзывов.

#### Апелляция к чувственно-эмоциональной сфере

Использование тактики апелляции к чувственно-эмоциональной сфере обуславливается необходимостью не только информировать читателя, но и влиять на его эмоциональную сферу, а через нее на покупательскую способность. Данная тактика широко применяется для апелляции к прошлому позитивному опыту реципиента, с целью возбуждения в нем ностальгических воспоминаний о прошлом (детстве, молодости и т.п.).

*Reformation is showing respect to the classics: There's the old-school strap and the moccasin stitching that your childhood pair once had* [12].

В частности, в вышеприведенном примере автор апеллирует к детским воспоминаниям реципиента, а поскольку у большинства детства ассоциируется с чем-то позитивным, с периодом, в который мысленно хочется возвращаться, применение данной тактики программирует реципиента на положительные эмо-

ции, на желание приобрести мокасины «такие, как в детстве».

Одним из видов апелляции к чувственно-эмоциональной сфере, на наш взгляд, можно отнести апелляцию к экономии средств. Применение данной тактики становится все более частотным на волне популярности так называемого осознанного потребления.

*Hello, logos! Prada's iconic loafer is an investment shoe you'll wear season after season* [12].

*If you're partaking in the retailer's shopping holiday, you might want to consider a beautiful pair of jeans as they'll allow you to seamlessly transition from season to season like a sartorial rockstar* [14].

*Wear it to a wedding, then to the races, then to a christening and repeat* [12].

В приведенных примерах авторы в качестве аттрактивной черты описываемых предметов одежды называют возможность их долгого ношения (что, несомненно, экономит читателю его финансы).

Сюда же относятся тексты, описывающие тот или иной предмет гардероба, как идеально подходящий к любому случаю и сочетающийся с почти любой вещью в гардеробе адресата:

*We spoke with LA-based wardrobe stylist and fashion consultant Sarah Nearis (opens in new tab) about the types of boots every woman should invest in and keep on rotation* [13].

А также статьи о распродажах:

*This means that not only do you get high-speed shipping courtesy of Amazon Prime, but you get the chance to scoop up some usually high-priced items at a far more wallet-friendly price point.*

*It's that time of year again, folks! Nordstrom is having its annual anniversary sale, which means that, until the end of July, you can save tremendously on fashion, beauty, home goods, and more across the site.*

*Push-up bras provide that little bit of extra confidence for those who feel they require it so, if that's you, you'll probably be looking for the best ones to invest in* [12].

#### Утверждение

Широко используется прием утверждений-триумфов, когда какая-либо мысль выдается за истину (очевидно, что и т.п.).

*Sure, sandals are for summer and boots are for winter, but the best loafers for women are special: They look great year-round, especially in transitional weather* [12].

Данный прием основан на том, что сначала адресату предъявляется общеизвестная истина, с которой он внутренне не может не согласиться, а следом дается любая информация, которая по инерции так же воспринимается, как истинная.

*You'll also want something that's easy to move in (for when it's time to dance), comfortable to sit in (for when it's time for cake), and highly Instagram-able (for all those grid posts)* [12].

#### Тактика контраста

Данная тактика, как ясно из ее названия, основывается на использовании приема противопоставления, действия «от противного».

*They're not your mother's loafers, and that's the point* [12].

<sup>2</sup> Колумнист Мэри Клэр.

Want to stay warm without looking like the Michelin man? [13]

### Стилистические приемы

Формат статьи не позволяет нам подробно остановиться на том разнообразии стилистических приемов, которые применяются для успешной реализации стратегии манипулирования. Отметим лишь, что среди самых популярных стилистических приемов ожидаемо наиболее используемыми являются эпитеты, метафора и сравнение.

При этом среди эпитетов наиболее частотными являются суперлативы: *best, supersoft, the most stylish, the biggest TikTok hair trends, most in-demand net bags, the coolest new pair of sneakers, ultra-cool Chelsea boot, bestseller, iconic, top-ranked* и т.д.

Также характерно достаточно частотное употребление окказиональных многокомпонентных атрибутивных комплексов, которые, очевидно, обладают большим эмоционально-экспрессивным потенциалом, чем узуальные.

*It's banana-shaped: not only very cool, but **mum-would-be-proud** levels of functional, too* [12].

*Setting the Power leggings apart from hundreds of subpar leggings out there is their wildly flattering fit, sweat-wicking fabric, and **comfy-for-all-day** feel* [13].

*Wearing a few all-time classic pieces at once is **the best-ever-end-of-summer** outfit* [13].

*Despite the long sleeves, this **floaty-but-flattering** maxi would suit spring and summer vows just as much as autumnal ones* [12].

*Style it with a white or black button down shirt that's just a touch oversized for a **cold-weather-approved** ensemble* [13].

Среди ассоциативных средств, наиболее частотными являются метафоры, основанные на ассоциации шоппинга с охотой и применением специй, для придания остроты блюду:

*And if you're still **on the hunt for deals**...*

*...Some of us **are still on the hunt for the perfect blazer or trouser*** [13].

*The duo of pins takes inspiration from Rodrigo's 2022 Met Gala outfit (opens in new tab) and Betsey Johnson's Spring/Summer 1997 runway show, where teal and pink butterfly headpieces **peppered** the runways* [13].

*...Opt for a minimal pair of **cool** white sneakers to **spice up your monochromatic** outfits, no matter the season* [13].

### Графические средства

К графическим средствам, широко применяемым в статьях англоязычных журналов о моде, можно отнести гиперссылки, по которым реципиент может сразу перейти на страницу заинтересовавшего его товара, жирный шрифт, выделение курсивом. Особенно активно курсив и гиперссылки используются в статьях *Glamour*. Количество слов, выделенных курсивом, может доходить до 10 на статью из 300 слов. При этом слова выделяются курсивом абсолютно случайно, и, вероятно, данная тактика выполняет аттрактивную функцию.

Помимо вышеуказанных графических приемов, используется капитализация слов:

*It has an adjustable strap, smooth zip-top closure and fits **ALL** of your essentials inside* [12].

Разделение слов дефисами:

*They go with **ev-er-y-thing*** [12].

Цифровое написание и использование восклицательных и вопросительных знаков:

*It's not often a single item stops us in our tracks, but the Uniqlo round mini shoulder bag – for which the related hashtag has over **40 million (!)** views on TikTok right now – has got us standing to attention* [12].

Еще одним доказательством того, что исследуемые статьи являются, по сути, латентной рекламой, является тот факт, что журналы вынуждены соблюдать закон о рекламе и сопровождать все статьи надписью мелким шрифтом:

*All products featured on Vogue (Glamour) are independently selected by our editors. However, when you buy something through our retail links, we may earn an affiliate commission* [12; 14].

*Marie Claire is supported by its audience. When you purchase through links on our site, we may earn an affiliate commission. Here's why you can trust us* [13].

Таким образом, проведенное исследование наглядно показывает, что подавляющее большинство проанализированных статей в разделе FASHION англоязычных журналов о моде в результате коммуникативной мимикрии обладают всеми характеристиками рекламного текста и помимо информирующей функции выполняют функцию манипулирования, которая в итоге является преобладающей. В ходе реализации манипулятивной стратегии авторами модных журналов задействуются различные как вербальные, так и невербальные тактики, вызывающие у читателей эмоциональный отклик. В результате чего достигается необходимый адресанту перлокутивный эффект – намерение приобрести тот или иной товар.

### Литература

1. Анохина, С. П. Убеждение и манипуляция. Сходства и различия / С. П. Анохина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – № 3 (13). – С. 5–9.
2. Антонова, А. В. Система средств речевой манипуляции в британском политическом дискурсе: реципиентоцентрический подход : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Антонова А. В. – Самара, 2011. – 40 с.
3. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – Москва : Институт языкознания. РАН. – ВПГУ, 1992.
4. Кашкин, В. Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть / В. Б. Кашкин. – URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm> (дата обращения: 22.01.2024). – Текст : электронный.
5. Копнина, Г. А. Речевое манипулирование : учебное пособие / Г. А. Копнина. – Москва : Флинта, 2012. – 170 с.
6. Кошкарлова, Н. Н. Конфликтная языковая личность в соответствующем типе дискурса / Н. Н. Кошкарлова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – № 2 (46). – С. 36–40.
7. Литвишко, О. М. Лингвокреативность в дискурсе электронных СМИ: средства и методы / О. М. Литвишко, Н. С. Руденко, Ю. П. Чалая // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2022. – № 1. – С. 117–130.

8. Литвишко, О. М. Система стратегий речевого манипулирования в электронном тексте (на материале фейковых вирусных текстов первого года пандемии) / О. М. Литвишко, А. Г. Моногарова // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2022. – № 3. – С. 24–33.
9. Седов, К. Ф. Дискурс как суггестия: иррациональное воздействие в межличностном общении / К. Ф. Седов. – Москва : Лабиринт, 2011. – 336 с.
10. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 227 с.
11. Dijk, T. A. van. Discourse and manipulation / T. A. van Dijk // Discourse and society. – London: SAGE Publications, 2006. – Vol. 17, N 2. – P. 359–383.
12. Glamour UK. – URL: <https://www.glamourmagazine.co.uk/topic/fashion> (дата обращения: 22.01.2024). – Текст : электронный.
13. Marie Claire – URL: <https://www.marieclaire.com/fashion> (дата обращения: 22.01.2024). – Текст : электронный.
14. Vogue. – URL: <https://www.vogue.com/fashion> (дата обращения: 22.01.2024). – Текст : электронный.

**G.M. Ermolenko**

### **WAYS TO IMPLEMENT THE MANIPULATION STRATEGY IN ENGLISH GLOSSY FASHION MAGAZINES**

The article deals with the main tactics used by the authors of English glossy fashion magazines in order to exert a manipulative influence on the reader. The suggestive potential of the used means is described. The fact of mimicry of informing texts into advertising ones is proved.

Manipulation strategy, suggestive influence, tactics, mimicry, advertising text.