

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»



На правах рукописи

Баранов Дмитрий Анатольевич

**ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО
МАРКЕТИНГА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА)**

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук,

профессор Куликова Э.Г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Маркетинговая коммуникация: прагмалингвистические проекции	12
1.1. Понятийный аппарат и прагматика терминов маркетинговой лингвистики	12
1.2. Продвигающий текст в системе маркетинговой коммуникации.....	29
Выводы по первой главе	34
Глава 2. Продвигающий текст в книгоиздании	36
2.1. Продвижение книги: этическая состоятельность	36
2.2. Сущность и функции паратекста	53
2.3. Рекламирование книжной продукции: специфика персуазивности	70
Выводы по второй главе.....	90
Глава 3. Продвижение медицинских товаров: лингвоэтические проблемы.....	92
3.1. Реклама как доминанта маркетинговых коммуникаций в области медицины	92
3.2. Сторителлинг в медицинской рекламе	113
3.3. Корректное и некорректное рекламирование медицинских товаров: критерии разграничения	121
Выводы по третьей главе	140
Заключение	143
Список использованной литературы	147
Список источников текстового материала.....	179

Введение

Актуальность темы диссертации обусловлена необходимостью исследования маркетинговой информации, передаваемой языковыми знаками. Это не традиционное, а формирующееся направление в лингвистике, детерминированное динамичным развитием всех типов продвигающих текстов и предполагающее интеграцию нескольких парадигм знаний, связанных с обеспечением успешной коммуникации в маркетинговой сфере. Изучение языковых средств и категорий, формирующих продвигающий тип текста, актуально для современной междисциплинарной науки и, прежде всего, маркетинговой лингвистики.

В качестве **объекта** исследования выступает феномен продвигающего текста. **Предмет** изучения составили разноуровневые языковые единицы, формирующие продвигающие тексты.

Основная **цель** исследования состоит в изучении собственно лингвистических и прагматических особенностей продвигающего текста. Общая цель обусловила необходимость решения конкретных исследовательских **задач**:

- 1) определить специфику маркетинговой коммуникации (семантическую, грамматическую, прагматическую);
- 2) рассмотреть тенденции формирования категориально-понятийного аппарата маркетинговой лингвистики;
- 3) выявить механизмы взаимовлияния маркетинга и языковых категорий в продвигающем тексте;
- 4) установить особенности имплицитных и эксплицитных механизмов аттрактивности продвигающего текста;
- 5) проанализировать стилистические и риторические категории в качестве средства создания маркетинговых атрибутов;
- 6) изучить специфику продвигающих текстов в книгоиздании и медицине;

7) исследовать условия соответствия продвигающих текстов этико-лингвистическим нормам современного русского языка.

Для детального анализа продвигающего текста избраны две понятийные сферы – книгоиздание и медицина, что обусловлено их малой изученностью, в то время как продвигающие тексты иных областей исследованы более детально. Доминанта продвигающего текста – реклама, и сегодня библиография в сфере рекламы стала уже трудно обозримой, но это касается в первую очередь коммерческой рекламы потребительских товаров. Продвигающий текст в книгоиздании и медицине, как более специфических областях, имеет свои особенности, которые, на наш взгляд, состоят прежде всего в необходимости сочетания черт социальной и коммерческой рекламы.

Материалом исследования послужила авторская картотека, собранная на основе анализа продвигающих текстов в медиа, извлечённых из общероссийских тиражных газет, и составившая свыше 1000 примеров. Таким образом, **источниками** исследования стали такие издания, как «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Аргументы недели». Кроме того, для верификации данных привлекались примеры паратекстов, содержащиеся в изданиях художественной, публицистической и мемуарной литературы (предисловия, послесловия, тексты на обложке и суперобложке). Для анализа использованы книги таких авторов, как А. Константинов, О. Кушанашвили, Э. Лимонов, Т. Москвина, Ю. Нагибин, Вл. Новиков, Ю. Поляков, З. Прилепин, Р. Сенчин, В. Токарева, А. Ширвиндт; дневники и эссе Р. Быкова, О. Борисова и Е. Шварца; издания серии «Жизнь замечательных людей», посвящённые В. С. Высоцкому, Н. А. Заболоцкому, В. И. Ленину, А. П. Чехову, К. И. Чуковскому. Эта часть картотеки составила свыше 500 примеров.

Методологической основой исследования стали общие законы диалектики: детерминированности формы и содержания, исторической обусловленности социальных процессов.

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач в диссертации использовались следующие **методы и приёмы** анализа:

1) индуктивный и гипотетико-дедуктивный методы, применявшиеся для систематизации анализируемых текстовых единиц; обращение к методам, предусматривающим разные направления анализа, позволило уточнить специфику создания продвигающих текстов различной тематической отнесенности;

2) синхронно-описательный метод, включающий приёмы наблюдения и описания, был необходим для дальнейшей стратификации текстовых единиц по тематическим группам;

3) контекстуальный и пресуппозиционный анализы, проводившиеся одновременно, дополняя друг друга, послужили уточнению изменений в семантике текстовых единиц при формировании продвигающего текста;

4) метод глубинной интроспекции, апеллирующий к языковому чутью и лингвокультурологическим параметрам высказывания, был использован для оценки персуазивного воздействия;

5) компонентный анализ позволил уточнить семантику ключевых единиц продвигающего текста с учётом их лингвопрагматической специфики.

Степень разработанности проблемы. Маркетинговая лингвистика как самостоятельная область отечественного языкознания сформировалась только в последние два десятилетия и отмечена рядом основополагающих работ: [Брусенская, Куликова, 2020; Борисова, 2016; Голев, 2010; Гусейнова, 2010; Каменский, 2019; Кара-Мурза, 2016, 2018; Кириллина, 2014; Колядич, 2017; Маркетинговая лингвистика..., 2021; Сухотерин, 2012; Baines, Fill, Kelly, 2012; Ksenzenko, 2020; Mackenzie, 2018].

Одним из важнейших понятий маркетинговой лингвистики является понятие «продвигающий текст», рассматриваемый в качестве особой единицы, функционально ориентированной на повышение прагматической эффективности маркетинговой коммуникации [Борисова, 2016; Гольцман, 2021; Зимина, 2020; Кара-Мурза, 2015; Маркетинговая лингвистика..., 2019;

Маркетинговые коммуникации...2018; Ремчукова, 2021; Тутатина, 2018; Ухова, 2018; Elste, 2014; Ferrier, 2014; Quesenberry, 2015]. Продвигающему тексту в книгоиздании посвящены труды ряда исследователей: [Викулова, 2001, 2016; Колядич, 2017; Короленко, 2014; Крутая, 2017; Передний, 2005; Тутатина, 2019; 2022; Цой, 2022; Ярова, 2010]. Следует отметить диссертационную работу, автор которой [Берштадт, 2009] пристальное внимание уделяет особому положению книги, которая не может быть сведена к понятию «товар».

В отдельных трудах анализируется специфика медицинской рекламы [Алимпиева, 2016; Бердибекова, 2019; Борисова, Фролова, 2017; Дугалич, 2024; Каримова, 2012; Кожарнович, 2021; Первухина, 2019; Сакаева, 2022; Таюпова, 2022; Чернигова, 2006; Чупандина, 2020; Catoiu, Geangu, Gardan, 2013; Naas, 2016]. Особая проблема состоит в том, чтобы коммерциализация не входила в противоречие с лингвоэкологическими параметрами коммуникации, и этой проблеме также посвящены публикации: [Александрова, Славкин, 2024; Барабаш, 2023; 2025; Брусенская, Куликова, 2017; 2018; 2020; Витужникова, 2013; Ежов, 2016; Елистратов, 2004; Илюшкина, 2016; Махтина, 2007; Овруцкий, 2005; Слышкин, 2022; Стернин, 2012; Тихомирова, 2016; Ценев, 2007]. Отмечается, что, «несмотря на внушительный объем исследований, остаются недостаточно изученными вопросы теоретического и практического применения этических норм и принципов при продвижении лекарственных препаратов» [Родивилова, 2022, с. 6].

Важно отметить, что с ростом влияния коммерческой рекламы постепенно сформировалась и теоретическая рекламистика, которая сегодня представлена огромным количеством научных и научно-популярных работ. «Результатом подобной “рекламной экспансии” стало формирование субъективного ощущения “вездесущего” характера, навязчивости не только самой рекламы, но и исследований, посвященных ее изучению» [Ксензенко, 2022, с. 36].

Новизна исследования. На новом материале определена лингвистическая специфика маркетинговых коммуникаций и подтверждена правомерность вычленения отдельной области знания – маркетинговой лингвистики. Уточнена специфика понятийного аппарата новой области знания. На материале русского языка выявлены особенности маркетингового дискурса в качестве вербализованной формы объективации рыночных отношений. Установлены особенности маркетинговых коммуникаций в двух сферах – книгоиздании и медицине, которые, во-первых, исследованы менее других, а во-вторых, имеют особенности по сравнению с продвигающими текстами иных сфер.

Теоретическая значимость работы состоит в обосновании (на новом материале) особого формата прикладного языкознания – маркетинговой лингвистики, а также в постижении ее сущностных характеристик как междисциплинарной науки, интегрирующей наработки маркетинга, права, теории коммуникации и многих междисциплинарных направлений (экологической лингвистики, юридической лингвистики, психолингвистики и когнитологии). Расширенное понимание продвигающего текста, обоснованное в диссертации, представляется существенным для маркетинговой лингвистики. Единая и непротиворечивая теория маркетинговой лингвистики только создаётся, поэтому так важно исследование маркетинговой составляющей в текстах, которые традиционно с этой точки зрения не рассматривались. Изучение функционально-стилистических и когнитивно-прагматических особенностей продвигающего текста существенно для теоретического и прикладного языкознания. Исследование рекламы в таких специфических сферах, как книгоиздание и медицина, значимо для развития лингвистического рекламоведения.

Практическая ценность результатов исследования заключается в том, что проведенная работа, материалы и выводы имеют важное значение для таких прикладных сфер, как PR, реклама и копирайтинг. Выводы исследования могут быть использованы в целях совершенствования речевой

деятельности сотрудников маркетинговых компаний, работников рекламных агентств и других коммуникационных институтов, а также в учебном процессе вузов при подготовке специалистов в области не только филологии, но также маркетинга и права. Материалы исследования могут стать основой для разработки спецкурсов и спецсеминаров, способствующих формированию у студентов, магистрантов и аспирантов навыков системного мышления в области коммуникации, навыков работы с маркетинговыми сообщениями. Также практическая ценность работы определяется возможностью применения ее положений, выводов и материалов в таких вузовских курсах, как лингвокультурология, рекламоведение, информационное право, лингвоюридическая экспертиза текста, медиалингвистика, риторика, культура речи. Для ряда гуманитарных направлений актуально изучение и самой дисциплины – маркетинговой лингвистики. Результаты исследования будут востребованы при критическом и экспертном анализе медиадискурса, публикаций СМИ, рекламы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Языку, рассматриваемому как ряд практик, вырастающих из коммуникативных потребностей в специфических контекстах и ситуациях, справедливо приписывается особая маркетинговая функция. Языковая реальность, параметры которой обусловлены маркетингом и которая форсированно внедряется во многие коммуникативные сферы, нуждается в исследовании в параметрах экологического мышления и соответствия современным этико-лингвистическим нормам. Новая междисциплинарная область науки – маркетинговая лингвистика – предполагает описание сложного по своей природе объекта – маркетинговой коммуникации с учетом вербальных/невербальных средств выражения смыслов. Употребление языковых и параязыковых единиц как специфической маркетинговой структуры формирует продвигающий текст, доминантой которого можно считать собственно рекламу. Эффективность этой структуры может

усиливаться или ослабляться в зависимости от особенностей использования языковых и риторических категорий.

2. Многообразие продвигающих текстов, экспансия рекламных черт в жанры, прежде далёкие от маркетинга, свидетельствуют о коммерциализации общественной жизни. Дифференциация продвигающих текстов в книгоиздании обусловлена форматом (паратекст или реклама в СМИ) и дополнительными (по отношению к основной – маркетинговой) функциями. Несводимость книги к понятию «товар» обуславливает то обстоятельство, что продвигающий текст в книгоиздании приближается – по своей внутренней сущности и вербальным характеристикам – к социальной рекламе (пропаганде книги и самого процесса чтения). Продвижение книги должно не только отвечать экономическим потребностям субъектов книжного бизнеса, но и, прежде всего, соответствовать потребностям социума в условиях кризиса чтения и книжной культуры.

3. Реклама продукции медицинского назначения, как и реклама в книгоиздании, не может исчерпываться исключительно маркетинговыми компонентами в силу особой важности медицинских препаратов для жизни и здоровья людей. Для продвигающего текста в медицине чрезвычайно важна этическая составляющая. Этико-лингвистические нормы базируются на таких понятиях, как милосердие, честность, бескорыстие, уважение к людям, что в продвигающем тексте проявляется как тактичность, корректность, деликатность, исключение любых манипуляций типа некорректных сравнений, подстроек и квезииции.

4. В целом продвижение книг сегодня более соответствует экологическому мышлению, чем продвижение в СМИ продукции медицинского назначения. В медицинской рекламе имеют место неэтичные способы языкового выражения – неумеренное расхваливание и столь же неумеренное, немотивированное запугивание, противоречащие объективному положению дел, чрезмерная эмоциональность, даже аффективность, прямые нарушения законодательства в области рекламы.

5. Продвигающие тексты в книгоиздании и медицинская реклама в идеале строятся на основе диалектического единства двух векторов – социального и коммерческого, поскольку они должны отвечать потребностям не только участников бизнеса, но и всего общества. Рекламирование книги имеет приоритетом интеллектуально-информационную, просветительскую направленность, а рекламирование медицинского препарата – благородный посыл помощи людям.

Достоверность результатов обеспечивается выбором методов исследования, адекватных его объекту и предмету, репрезентативностью авторской картотеки, составившей совокупно свыше 1500 примеров текстовых единиц, тщательным анализом теоретических работ по теме исследования, обоснованностью выбора и анализа методологической базы исследования, что обеспечило получение автором собственных теоретических и практических выводов.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены в форме докладов на следующих конференциях различного уровня: Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2023); Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью «Коммуникация в современном мире» (Воронеж, 2024); Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2024); Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия» (Москва, 2025).

По теме исследования опубликовано 7 работ общим объемом 2,68 п. л., в том числе 3 – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Объём и структура работы. Диссертационное исследование (общий объём – 182 с.) включает введение, три главы, заключение, список

использованной литературы (280 наименований), список источников текстового материала (42 наименования).

Во Введении обоснованы актуальность, теоретическая и практическая значимость работы, определены её цель и задачи. В первой главе «Маркетинговая коммуникация: прагмалингвистические проекции» определяется предмет и содержание маркетинговой лингвистики, анализируются понятийный аппарат и терминология этой новой отрасли языкознания, объясняется сущность категории «продвигающий текст».

Во второй главе «Продвигающий текст в книгоиздании» исследуется специфика продвижения книги, устанавливаются критерии этической состоятельности продвигающих текстов в этой области, определяются сущность и функции паратекста и особенности персуазивности в рекламе книжной продукции.

В третьей главе «Продвижение медицинских товаров: лингвоэтические проблемы» рассмотрены виды маркетинговых коммуникаций в области медицины и основное внимание уделено рекламе в СМИ; рассмотрен сторителлинг как доминирующая стратегия представления коммерческой информации, выявлены критерии разграничения корректной и некорректной медицинской рекламы.

В Заключении подведены основные итоги исследования.

Первая глава. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРОЕКЦИИ

1.1. Понятийный аппарат и прагматика терминов маркетинговой лингвистики

Формирование концепции маркетинговой лингвистики – одно из самых ярких проявлений современного научного экспансизма, в результате которого очерчиваются контуры новых междисциплинарных исследований. Академик Вяч. Вс. Иванов в работе с характерным названием «Лингвистика третьего тысячелетия: вопросы к будущему» дал такое предвидение: «...от принятой сейчас традиционной и весьма консервативной классификации знаний уже скоро останутся одни воспоминания» [Иванов, 2004, с. 156]. Наиболее очевидным проявлением этого процесса в начале XXI в. стало институциональное оформление юридической лингвистики и маркетинговой лингвистики. О маркетинговой лингвистике в отечественной науке впервые упоминается в работах Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой, К.И. Белоусовой, Л.А. Брусенской, Э.Г. Куликовой, О.Н. Кушнир, Н. Ханиной, О.Е. Яковлевой.

Маркетинговая лингвистика – особая интегративная область знания, в которой язык рассматривается в особом качестве: в его системе фиксируется набор специализированных, типизированных маркеров маркетингового дискурса/текста. Маркетинговая лингвистика изучает язык в качестве участника рыночных отношений, способствующего максимально успешной реализации товара.

Как и свойственно формирующейся области знания, на начальном этапе отсутствует единство терминологии, что касается даже самого названия новой дисциплины. Кроме терминологического сочетания «маркетинговая лингвистика», используется номинация «лингвомаркетология» [Голев, 2010]. Указанный автор пишет о «коммерциализации языка» (по аналогии с «юридизацией языка» в рамках юридической лингвистики).

Лингвомаркетология, по утверждению Н.Д. Голева, призвана дать ответ на вопрос о том, «какие свойства языка и его элементов создают им стоимость, позволяют им быть продаваемым и покупаемым, становятся собственностью и объектом правового регулирования» [2010]. Сегодня используются оба варианта – лингвомаркетология и маркетинговая лингвистика, причём семантических или прагматических различий в этих терминах нет.

В обществе потребления маркетинговая коммуникация играет значимую роль в создании информационной среды и даже в формировании всей системы ценностей социума. В интенции автора маркетингового текста входит не только обозначение свойств товаров и услуг, но обязательный перлокутивный эффект. «Характерными признаками маркетинговых коммуникаций являются следующие: целенаправленность коммуникации; повторяющийся характер сообщений; интегрированное воздействие на целевую аудиторию» [Ксензенко, 2022, с. 199].

Доминантой маркетинговых коммуникаций является реклама, которая обрела статус явления культурного порядка, стала источником прецедентных текстов. Рекламные фразы типа «ведь я этого достойна» или «в одном флаконе» «можно услышать по любому поводу, они перекочевали в разговорный язык, где живут наравне с цитатами из классиков» [Новиков, 2018, с. 493]. Ср. также: «... реклама – это вам не шутка. Это гвозди, забиваемые в сознание. И нигде ты не купишь клещи, чтобы потом эти гвозди вытягивать. Такие инструменты как раз не рекламируются» (А. Ткачев «Таинство Книги», М.: Эксмо, 2021. С. 152). Это влияние продвигающих текстов на коммуникативные тактики и стратегии, доминирующие в социуме, по сути, и является главным предметом маркетинговой лингвистики.

Наработки маркетинговой лингвистики должны быть направлены на совершенствование культуры семиотического общения. Пока что огромное множество трудов в области рекламистики указывают на ущербность

современной рекламы по многим позициям – когнитивным, эстетическим и этическим. Ср. замечание известного публициста Т. Воеводиной по поводу вопиющей безграмотности рекламы, которая не вызывает отторжения вследствие общего снижения уровня знаний: *«С другими предметами не лучше: их изучают лишь те, кто собирается сдавать по ним ЕГЭ. А кто не собирается – просто плюёт на них. В результате некоторое время назад на шоссе Энтузиастов я увидела огромный билборд – рекламу какого-то дезодоранта. На нём была изображена симпатичная такая молекула серебра, на манер тех, что рисуют в учебниках органической химии. Якобы она присутствует в дезодоранте. И – ничего, никому не смешно»* (Т. Воеводина «Четыре ошибки в трёх строчках» // Литературная газета, 10 июня 2015 г.).

Многokrатно было отмечено, что реклама, которая апеллирует только к эмоциям и редуцирует рациональную составляющую, не может быть признана корректной. Ср. телерекламу фирмы «Русское море» 2024 года, которая производит рыбную продукцию: волны северного моря, бьющиеся о могучие скалы, облик мужественного человека на фоне этого морского пейзажа, патетический текст о море – всё это ничего не сообщает о потребительских свойствах выпускаемой продукции, а только напоминает о море и создаёт соответствующее настроение. О подобной рекламной стратегии 25 лет назад писала О.А. Феофанова, анализируя рекламу «Мальборо»: «Послушайте, какой патетический текст звучит за кадром на фоне великолепных пейзажей, где и скалы, и прерии, и табуны лошадей, а главное – мужественные красавцы-ковбои. Вот этот примечательный, истинно рекламный текст: Есть на земле страна, где человек живет так, как остальные могут только мечтать. Здесь табуны лошадей пасутся на бескрайних просторах, неподвластных времени. Здесь господствуют свобода, сила и независимость. Здесь люди сами выбирают свой путь. Здесь жизнь имеет свой особый смысл. Страна Marlboro...Страна без границ, страна без времени... Добро пожаловать в страну, где рождается аромат свободы!

Добро пожаловать в страну Marlboro! И подумать только! Цель этой великолепной сказки – всего лишь продать нам ещё одну пачку одноименных сигарет» [Феофанова, 2000, с. 64]. Так и великолепные морские пейзажи в рекламе продукции фирмы «Русское море» призваны продать нам ещё одну порцию лосося или сельди. Когнитивная (информативная) функция в такой рекламе минимализирована или даже редуцирована полностью, в то время как прагматическая функция гипертрофирована. Ср.: «В общем и целом реклама – это мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации. Она никак не участвует в производстве и непосредственном применении вещей, и однако она входит неотъемлемой частью в их систему – не только потому, что в ней идёт речь о потреблении, но и потому, что она сама становится объектом потребления. Следует чётко различать этот её двойственный статус: она является и дискурсом вещи, и собственно вещью. И именно в качестве ненужного, несущественного дискурса она и оказывается пригодной к потреблению как предмет культуры» [Бодрийяр, 1995, с. 136]. Эти мысли коррелируют с мнением Р. Барта о рекламе как о «современном мифе, который с помощью коннотаций как бы «присасывается» к реально существующим смыслам и питается ими как паразит. Во-первых, мифология пытается сконструировать такую «виртуальную реальность», которая была бы адекватна желаниям, целям и ожиданиям носителей мифологического сознания. При этом мифология старается скрыть свою паразитарную сущность и диктует, чтобы ее воспринимали не в качестве одного из возможных взглядов на мир, а как единственно верную, настоящую, как нечто натуральное и естественное» [Барт, 1994].

Однако верно и то, что общество в целом и конкретный потребитель нуждаются в сугубо прагматичной рекламе, максимально адекватно представляющей реальные характеристики объекта, поэтому реклама, только навевающая определённое настроение и не дающая реальной информации, всё чаще признаётся некорректной. К тому же рекламные образы, начисто

оторванные от потребительских свойств рекламируемого товара, с течением времени действуют всё слабее, говорят даже о «рекламном иммунитете».

Остро стоит проблема этической состоятельности маркетинговых коммуникаций. Этико-лингвистическим нормам в рекламе посвящены многие публикации [Александрова, 2024; Барабаш, 2025; Брусенская, 2017; Овруцкий, 2005], однако проблема остаётся острой, ср. оценку рекламы в фильме, повествующем о ленинградской блокаде:

Первое, на что очень многие обратили внимание, это – наглая реклама, почти через каждые десять минут повествование о голоде, холоде, смерти, преодолении всех ужасов блокады прерывалось кадрами, где сытые люди жрут шоколад, фарш, семечки, арбидол... Неужели сериал на такую тему нельзя было продемонстрировать без рекламы? (А. Кондрашов «Фальшивая нота» // Литературная газета, 2021, № 46. С.27).

Проблема избыточности, назойливости и неуместности телерекламы хорошо передана в названии статьи **«Пытка рекламой»**, где, в частности, утверждается, что главная причина, по которой эфирное телевидение теряет зрителя, это именно реклама (Завтра, 2023, № 40. С. 3). Но проблема непомерного количества и неуместности телерекламы не единственная. В конце 2024 г. телезрителей центральных каналов поразила реклама банка ВТБ, апеллировавшая к русской классической литературе. Банк ВТБ останавливал топор Раскольникова, занесённый над старухой-процентщицей, – все проблемы предлагалось решить выгодным кредитом в банке. На эту рекламу отреагировала «Литературная газета»:

Некоторых реклама возмутила, отсталые реакционеры брюзжат: это профанация и бессовестное опошление классики, другие же, более продвинутые граждане убеждены, что это новое слово в искусстве рекламы и в искусстве вообще. Банковский бизнес своими замечательными услугами продвигает в массы отечественную классику.

С нетерпением ждём новых жизнеутверждающих клипов, где Анна Каренина, потрясённая внезапными предложениями великого банка, забывает упасть под поезд, а Аксиныю Астахову не убивают красноармейцы, так как обсуждают великолепные условия ипотеки.

А что будет с «Мастером и Маргаритой»? Наверное, вместо Воланда на Патриарших, появится член совета директоров Великого банка и решит-таки в Москве квартирный вопрос. Аннушка не разольёт масло, поскольку в офисе банка оформила кредит и отправилась не к Патриаршим прудам, а на Мальдивы. И Берлиоз спасётся, и Мастер с Маргаритой получают квартиру практически в раю. Ждём также, что замечательный банк начнёт не только вмешиваться в известные произведения, конечно, их улучшая, но и создавать собственные шедевры и воплощать их на экране (А. Кондрашов «Платёж далёк, кэшбэк огромен» // Литературная газета, 2024, № 41. С. 12).

Редактор отдела «ТелевЕдение» «Литературной газеты» А. Кондрашов ограничился иронией и сарказмом, хотя подобная реклама, дискредитирующая великие произведения, заслуживает самой жёсткой инвективы и активного вмешательства гражданского общества. Интересно, что поэт и переводчик из Бразилии Астьер Базилио увидел в этой рекламе банка ВТБ проявление литературоцентричности России: «Бразилия – музыкальная страна, все поют и танцуют, а не читают. Литература не занимает большого места. Не так, как в России! Вы сами не замечаете, насколько всё здесь у вас построено на литературе, потому что привыкли. Недавно видел рекламу банка, где Раскольников берёт кредит и ему не нужно никого убивать» (Астьер Базилио «Страну узнаёшь, когда начинаешь говорить на её языке» // Культура, 2024, № 12. С. 15). Но есть много свидетельств того, что литературоцентричность в нашей стране уже давно на исходе, потому, наверное, и стала возможна реклама, которая в высшей степени некорректно использует хрестоматийные тексты. Как известно, терминологию составляют знаки особого рода, для которых не актуальна вообще (или менее актуальна) прагматическая информация, так как

«терминологическое значение не содержит этнокультурных, квалификативных и эмоциональных коннотаций» [Лемов, 2000, с. 17]. В то же время можно считать доказанным, что термины социальных наук могут передавать прагматические оценки [Ларина, 2007]. Очевидно, можно допустить, что это свойство может проявиться и у терминов маркетинговой лингвистики. «...маркетинговую лингвистику должно интересовать совмещение маркетинговой деятельности с шагами, приводящими к окультуриванию коммуникативного пространства в целом» [Брусенская, Куликова, 2020, с. 333].

Для маркетинговых коммуникаций свойственно эксплицитно или имплицитно выраженное стремление убедить реципиента в необходимости совершить покупку. В работах: [Маркетинговая лингвистика, 2019; Маркетинговая лингвистика, 2021] маркетинговый дискурс рассмотрен как коммуникативный процесс в виде интеракции, где взаимодействуют коммуникативно-прагматические намерения адресанта и адресата.

Очевидно, что одним из главных объектов изучения в маркетинговой лингвистике является реклама. С тех пор, как реклама в нашей стране стала массовым феноменом, с особой остротой встал вопрос о ее стилистическом статусе. Советская реклама была спорадическим явлением; реклама современная имеет всепроникающий глобальный характер. Она не только отражает вкусы эпохи, но и формирует их; она стала мощным источником прецедентности, а для некоторых носителей языка – почти единственным.

Одно из традиционных мнений состоит в том, что реклама принадлежит к публицистическому регистру – на том основании, что реклама традиционно присутствует в медиа. Но очевидно и то, что «это не лингвистический, а чисто формальный признак» [Ксензенко, 2022, с. 193], который вряд ли может быть определяющим. Одним из распространенных приёмов является некое «смягчение» этой позиции: рекламный текст не признаётся безоговорочно принадлежащим к публицистическому стилю, но рассматривается как «единица медиапотока» [Добросклонская, 2008].

Впрочем, возможно и доказательное отнесение рекламы к сфере публицистики: это делается на основании общей «квалифицирующе-ориентирующей функции в социально-политической и потребительской сферах жизни» [Кара-Мурза, 2007]. В цитируемой работе указан и такой важный признак, как оценочность. При этом Е.С. Кара-Мурза вынуждена подчеркнуть различный характер оценочности – социальный в публицистике и утилитарный в рекламе [там же].

В работе: [Брусенская, Куликова, Коростелёва, 2017] делается такая оговорка: к публицистическому стилю логично отнести рекламу, «поскольку она, как и в целом публицистика, имела целью реализацию определенной политики, в современных же условиях публицистика и рекламный дискурс во многом разошлись». Сегодня только социальную рекламу можно отнести к публицистическому континууму [Брусенская, Куликова, Коростелёва, 2017, с. 65].

Ряд авторов [Гаран, 2009; Журавлёва, 2013; Кудинова, 2011] полагают, что есть основания считать рекламу самостоятельным функциональным стилем (наряду с известными «большими» шестью стилями), ибо она не укладывается в рамки подстиля (регистра) публицистического функционального стиля. Действительно, особая интенция адресанта рекламного текста обуславливает такие его характеристики, которые делают его узнаваемым, и отличительные черты можно обнаружить на всех уровнях – от лексемы до высказывания и текста. В рамках этого стиля выделяются жанры – коммерческая, политическая, социальная реклама. Ср.: «...реклама – это отдельный функциональный стиль с присущей ему разветвленной системой жанров (рекламное объявление, рекламный лозунг, рекламный слоган, рекламная статья и мн. др.), который характеризуется особой сферой бытования, особой интенцией и совокупностью лингвистических и прагматических свойств» [Гаран, 2009, с. 6]. О рекламном стиле упоминает и Е.С. Кара-Мурза [2007, с. 484]: «...публицистический и рекламный стили отличаются разноориентированной оценочностью...». Т.А. Кудинова

обращает внимание на то, что «рекламе как функциональному стилю присуща собственная система подстилей (политическая, коммерческая, социальная реклама) и жанров: рекламное объявление, рекламный лозунг, рекламный слоган, рекламная статья и др.» [Кудинова, 2011, с. 48]. От остальных пяти стилей (официально-делового, разговорного, художественно-беллетристического, научного и религиозно-проповеднического) она отличается радикально.

С другой стороны, в многочисленных исследованиях упоминается такое свойство рекламных текстов, как гибридность, то есть контаминация в них различных стилей и жанров (агитационного, публицистического, разговорного), что не позволяет однозначно определить стилевую принадлежность рекламы.

Однако точка зрения, согласно которой реклама представляет собой отдельный функциональный стиль (наряду с научным или официально-деловым), не получила широкого распространения. Дело в том, что сама функциональная стилистика в том виде, как она сформировалась в советский период, все чаще подвергается трансформациям. Вместо публицистического стиля чаще фигурирует понятие «медиадискурс»; научный стиль «отчетливо дрейфует от информационности к фатике» [Брусенская, Куликова, 2019]. И вообще сегодня гораздо более распространено мнение, что в новых коммуникативных условиях актуальны не «большие стили», а множество речевых жанров, изучением которых и должна заниматься стилистика. Ср.: «...мы живем с призраком кожинской функциональной стилистики, которая ничего нам не дает, потому что мы давно находимся в другом обществе. Это общество не разбивается на сферы общения так, как в хрущевское или брежневское время, и потому нужна иная стилистика – стилистика дискурсов» [Хазагеров, 2016, с. 98]. В этой парадигме рекламе отводится роль особого речевого жанра. В этом отношении показательно название статьи: «Медиатизация: реклама как современный речевой жанр медиадискурса в контексте идей экологической лингвистики» [Брусенская,

Куликова, Украинцева, 2017, с. 61–78]. В свою очередь, коммерческая реклама подразделяется на множество поджанров, таких как медицинская реклама или реклама книжной продукции [Тихомирова, 2023]. Последнее понимание рекламы принято и в настоящей работе.

Не вызывает возражений и такое понимание рекламы, при котором жанровая и стилистическая природа рекламы не подчёркивается, но выделяются иные её свойства: «Реклама – это форма коммуникации, использующая средства массовой информации с определённой прагматической целью. <...> взаимосвязь рекламной коммуникации и системы средств массовой информации представляются столь существенной, что ряд исследователей находит необходимым констатировать её наличие в определении базового понятия – рекламы» [Ксензенко, 2022, с. 109].

Обусловленность рекламного текста многими обстоятельствами социальной жизни и маркетинга делает правомерным понятие «рекламный дискурс» [Гаспарян, 2017, Ксензенко, 2022 и мн. др.]. Рекламный дискурс может рассматриваться как «единство результата языковой профессиональной деятельности в сфере рекламы и процесса осуществления данной деятельности, с учетом её социальных, культурных, прагматических особенностей и иных релевантных экстралингвистических факторов» [Ксензенко, 2022, с. 219].

В ряде работ в качестве естественного допущения постулируется неременная манипулятивность рекламного дискурса, ср.: «... рекламные элементы не могут не исказить объективную картину мира в силу своей функциональной принадлежности (маркетинговой по преимуществу, где многое определяет ценовой эквивалент и преобладает прагматизм), поскольку представляют собой селективные (намеренно отобранные) и оптимизированные (наиболее выгодно представляющие заказчика информации) сведения о чем-либо» [Ухова, 2018, с. 77]. Ср. также: «Под внешней простотой и поверхностностью рекламного текста скрываются тщательно продуманные манипулятивные технологии» [Заболотняя, 2021, с.

40] – это сформулировано не применительно к какой-то определённой недобросовестной рекламе, а как общее суждение. Впрочем, определение «манипулятивный» нередко используют предельно расширительно, приписывая это свойство коммуникации вообще, а не только рекламной (позиция говорящего как языковой личности изначально отличается манипулятивностью и под.). То есть манипулятивная функция отождествляется с функцией воздействия, что, на наш взгляд, неправомерно.

В ряде других исследований доказывается, что манипулятивная реклама контрпродуктивна и в конечном счёте невыгодна никому – ни рекламодателю, ни потребителю, поскольку такая реклама перестанет вызывать доверие, а значит – выполнять свою функцию по продвижению товара [Беляева, 2009; Хазагеров, 2006].

Слово «реклама» может быть отнесено к так называемой «околотерминологической лексике». Оно используется в качестве синонима (дублета) слова «продвижение», хотя, строго говоря, эти понятия находятся в гипо-гиперонимических отношениях (продвигающий текст – гипероним, реклама, рекламирование – гипоним).

В рекламировании ведущая роль принадлежит брендингу как процессу создания позитивного рекламного образа. Интересно, что в советском детективном фильме «Я, следователь» (1971 года) по сценарию братьев Вайнеров следователь, обнаруживший на месте преступления расчёски с ничего не говорящей маркировкой ТГК (впоследствии расшифрованной как Таллинский галантерейный комбинат), посетовал на то, что таким товарам не дают красивых названий, а ограничиваются чем-то непонятным. А его собеседник ответил в самую точку: «Потому что не боятся конкуренции».

Сегодня маркировочные обозначения – область, которая лавинообразно пополняется каждый день. В газетной рекламе упоминаются сушилка «Так удобно», казан «Сила гранита», деревянная кадка «Разносолы», электрический измельчитель «Молния», ключи «Стальная хватка», очки «Анти-блик», самоочищающаяся швабра «Проще простого», стул «Титан»

для купания в душе, сушилка «Так удобно» (Газета Дона, 27 ноября – 3 декабря 2023 г. С. 32); кожаная сумка «Флоренция», флисовый плед «Уют», шапка «Зимняя сказка» (Экспресс газета, 6 ноября 2023 г. С. 32); отпугиватель грызунов «ЭлектроКот» (Аргументы и факты, 2023, № 45. С. 9); платье «Диана», набор кувшин + шесть стаканов «Золото партии» (Экспресс газета, 2024, № 21. С. 32); брюки на резинке «Стрелочка», женская меховая шапка «Герда» (Аргументы и факты, 2023, № 42. С. 12); костюм «Леопард», сумка «Шоколад» (Аргументы недели, 2023, № 44. С. 34); полотенце «Сумерки», занавеска «Кармен» (Газета Дона, 25 октября 2023 г. С. 32); платье «Солнечная вспышка», костюм спортивный «Амазонка» (Аргументы и факты, 2023, № 28. С. 12); комплект постельного белья «Ловец слов», покрывало «Нежный бархат», шиньон «Интрига», комплект-тройка «Очаровательный вечер», палантин шерстяной «Мягкая роскошь», жилет из шерсти «Ласковое тепло», пояс эластичный согревающий «Сила верблюда» (Аргументы и факты, 2023, № 6. С. 12); зимняя шапка «Снегурочка», наколенник «Двигайся легко» и даже самогонный аппарат «Маруся» (Комсомольская правда, 22 – 29 ноября 2023 г. С. 33). Даже швабра имеет номенклатурный знак – «Проще простого», даже кастрюля именуется маркировкой – «Магия вкуса» (Аргументы и факты, 2023, № 43. С. 12).

Как видим, этот ассортимент как условно мотивированных (согревающий пояс «Сила верблюда»), так и комично не мотивированных обозначений (вроде занавески «Кармен», стаканов «Золото партии» и самогонного аппарата «Маруся») превосходит всё то, над чем в своё время иронизировали И. Ильф и Е. Петров (расческа «Собинов» или брюки «Столетье Одессы»).

Неоднозначное впечатление производит и соседство рекламы в высшей степени разнородных товаров. Так, в «Аргументах и фактах» (2023, № 42. С. 12) рядом помещена реклама икон («Икона из янтаря «икона Божьей Матери Умягчение злых сердец», «икона из янтаря «Святая Матрона») и реклама носков (специальные носки без резинки «Комфорт», термоноски «Аляска»).

Во многих работах [Фролова, 2009 и др.] подчёркивается несформированность единой терминологии в области искусственной ономастики. И сегодня используются без дифференциации (в сходных значениях) такие термины, как маркировки, маркировочные обозначения, маркировочные знаки, номены, номенклатурные знаки, прагмонимы, прагматонимы, товарные знаки и т.д. Они являются предметом пристального изучения экономистов-маркетологов [Антошкин, 2017], юристов [Каменский, 2019; Мищенко, 2013; Мозговой, 2012; Свищева, 2022], социологов [Симонова, 2010], философов [Шушарин, 2014] и лингвистов [Крюкова, 2004; Новичихина, 2004; Фролова, 2011] и специалистов в области нейминговой экспертизы [Новичихина, 2019; Соколова, 2016; Sokolova, 2012; Sjöblom, 2016]), что не привело, однако, к формированию единообразной общепринятой терминологии. Проблемы правоприменения возникают в связи с неизученностью в рамках гражданского права функций коммерческого номена как нематериального актива [Свищева, 2022, с. 3–4].

Число номенклатурных обозначений постоянно растёт, и появляются специальные обозначения для отдельных групп материальных объектов, такие как «гемеронимы» (средства массовой информации), геортонимы (названия торжественных мероприятий), порейтонимы (названия транспортных средств), которые, в свою очередь, подразделяются на разряды типа каронимы (названия пароходов). И эта терминология, конечно, не является общепризнанной. Ср. мысль о том, что номен «порейтонимы» лучше заменить термином «транспортный механоним» [Карабулатова, 2006, с. 4]. Ср. также термин «мобилоним» для обозначения средств мобильной связи [Беданоква, 2007, с. 178–179].

Есть и ещё более редкие наименования: гемеронимы (медиа), геортонимы (праздники). Фармаконимы как наименования лекарственных средств рассматриваются в работе А.В. Япаровой [2019]. Если значение термина «фармаконимы» подсказывается его внутренней формой, то другие

представляют собой типичные агнонимы: степень их известности минимальна.

Рост числа маркировок может быть обусловлен не только собственно товарным изобилием и разнообразием, но и социально-политическими причинами. Ср.: «В России сейчас настоящий бренд-бум. Сотни иностранных компаний покинули наш рынок, на их место приходят отечественные. И новые бренды появляются как грибы после дождя. Судите сами: более 75 000 заявок было подано в Роспатент за 8 месяцев 2023 года. Это на 35 % больше, чем за такой же период прошлого года» (Н. Варсегова «БРЕНДовая идея» // Комсомольская правда, 28 ноября 2023 г. С. 5). В этом тексте отражено недифференцированное использование термина «бренд». Как будет показано в дальнейшем изложении, логичнее понимать бренд как гипоним к терминам маркировка, номен, номенклатурный или товарный знак.

Неоднозначны взгляды на лингвистическую природу маркировочных обозначений: с одной стороны, их считают промежуточным образованием между собственными и нарицательными именами, номинациями особого рода, с другой – причисляют к искусственным онимам. Между термином «бренд» и термином «маркировочное обозначение» справедливее видеть гипо-гиперонимические отношения. Н.Н. Фролова справедливо отмечает: «Маркировочное обозначение (название торговой марки, номенклатурное наименование, номен, прагмоним), с одной стороны, и бренд, с другой стороны, – это понятийные синонимы, различие между которыми связано с их прагматическим содержанием. С брендом связан комплекс устойчивых положительных коннотаций» [Фролова, 2011, с. 10].

Вопреки распространённому мнению об обязательной прагматической нейтральности терминологии, отдельные термины вполне способны передавать как мелиоративность, так и пейоративность [см. об этом: Ларина, 2007].

Создавая сильные и успешные бренды, компании увеличивают свою стоимость в несколько раз. Важная позиция бренда как одного из ведущих

инструментов маркетинга делает его важнейшим объектом изучения современной междисциплинарной науки. С точки зрения права, это лицензированное юридическое разрешение на различные действия с данным «названием» на рынке, запрещающее использование названия» другим без разрешения владельца; с точки зрения экономики, бренд – это специальный продукт, нематериальный актив, обладающий стоимостью. «...бренд, являясь ключевым элементом рекламной коммуникации, предстает как сложная система – концептуальный мультифрактал» [Шушарин, 2014, с. 8].

Есть мнение, что «понятие «бренд» ... является исключительно жаргонным и не закреплено в нормативно-правовых актах России» [Мищенко, 2013, с. 47].

В работе: [Велиев, 2020, с. 7] читаем: «отсутствие термина в нормативно-правовых актах еще не делает его жаргонным». Критерии определения жаргона совсем иные, и даже при различии каких-то деталей неизменным остаётся признание того, что жаргон (арго, сленг) не входит в понятие литературного языка. Даже при том, что в современных условиях отмечается дрейф литературного языка в сторону субстандарта, при том что идёт активный процесс перехода жаргонных (нелитературных) единиц в разговорный стиль литературного языка, различие между нормированной литературной речью и жаргоном остаётся вполне отчётливым. Что касается слова «бренд», то оно в XXI в. – на пике популярности, причём используется в различных стилях литературного языка, а не только в разговорной речи, ближе всего стоящей ко всем проявлениям субстандарта. Оно даже относится к категории модных слов [см. об этом: Новиков, 2016; Журавлёва, 2009]. Ср. расширительное использование этого термина (в нетерминологическом значении):

«...Даль – это наш «национальный бренд», его культурный потенциал ещё далеко не исчерпан» (Литературная газета, 2021, № 46. С. 11); «В личном бренде очень важен момент считываемости. Скажем, Владимир Жириновский стал личным брендом и начал торговать политикой, будучи

человеком, наверное, знающим многое и понимающим, и при этом абсолютно «рыночным». Человеком, который превратил политику в бизнес. Но вот он был примером личного бренда» (К. Светляков «Абсолютное господство корпораций и брендов стало формой тоталитарности» // Культура, 2022, № 6. С. 10).

Создание собственного бренда считается необходимым для продвижения книги: «Сейчас автору нельзя быть никому неизвестным, и чтобы книги при этом расходились тысячными тиражами. Если писатель хочет не просто писать, а быть популярным, то создание собственного бренда — первоочередная задача. Мы знаем, что каждую осень выходит новый айфон и новый роман Пелевина. И нам не нужно знать, о чём роман Пелевина и где он издан: те, кто его любит, пойдут и купят, потому что они идут на имя» (Т. Соловьёва «Если писатель хочет быть популярным, ему нужно создавать свой бренд» // Культура, 30 ноября 2023 г. С. 16).

Это слово на первоначальном этапе вхождения в русский язык писали через «э» — брэнд, сейчас нормативно «бренд», что является ярким свидетельством освоенности.

К терминам маркетинговой лингвистики относятся также «брендинг» (длительный процесс формирования имиджа бренда, а также продвижение торговой марки на рынке) и «нейминг» (процесс разработки уникального названия торговой марки). Эти термины «намного лучше русских аналогов передают процессуальную континуальность» [Беляева, 2019]. О больших возможностях (как семантических, так и прагматических) подобных терминов — «инговых форм» — писали многие авторы [Абраева, 2014; Ермачкова, 2020; Петрова, Самойлова, 2024 и мн. др.]. Многие из этих работ опираются на материалы доклада В.П. Григорьева «Светлое будущее «инговых форм в русском поэтическом языке», прочитанного 21 мая 2005 года в Институте русского языка РАН на конференции «Художественный текст как динамическая система».

Что касается упорядочивания терминосистемы маркетинговой лингвистики, то, во-первых, считаем, что вариативность при передаче сходного содержания не вредит терминологии (синонимия вполне приемлема и в терминосистемах, так как избавляет от повторов), а во-вторых, если унификация и произойдёт, то, скорее всего, как естественный процесс, как результат дальнейших исследований. Неизбежно, что одни «элементы включаются в число маркетинговых коммуникаций, а традиционные их виды обретают новое содержание» [Евстафьев, 2001, с. 75].

Маркетинговые функции способен выполнять не только собственно рекламный дискурс, оперирующий маркировками и брендами. Важнейшей категорией маркетинговой лингвистики является также «продвигающий текст».

1.2 Продвигающий текст в системе маркетинговой коммуникации

Одним из важнейших понятий маркетинговой лингвистики является понятие «продвигающий текст» [Борисова, 2016; Кара-Мурза, 2015; Маркетинговая лингвистика..., 2019]. Под «продвигающим» текстом понимают «коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию» [Ухова, 2018, с. 74]. Воздействие предполагает, что, в идеале, сформируется определенное эмоциональное отношение к информации, которое способно побудить к определенным действиям – приобретению товара или услуги. Средствами маркетинговых коммуникаций, помимо аудиальной и визуальной рекламы, становятся вывески, товарные знаки и логотипы, афиши, упаковка товаров, выставочная деятельность компаний, программы лояльности, специальные мероприятия для клиентов и партнёров. Итак, к маркетинговой лингвистике имеет отношение не только лингвистическое рекламоведение, которое действительно является фундаментом для новой лингвистической парадигмы. Коммодификация языка (англ. commodification), то есть процесс, в ходе которого язык обретает денежную стоимость и фактически становится товаром, свойственна не только собственно рекламным объявлениям, но широкому кругу так называемых продвигающих текстов. Под продвижением в современном маркетинге понимается донесение образа бренда до потребителей и, как правило, этот образ должен соответствовать ценностям целевой аудитории. Образ бренда создается не только посредством выбранной символики, цветового оформления и т. д., но и с помощью языка – текстов, которые сопровождают бренд: от рекламных текстов и слоганов до текстов на упаковке самого товара. «...в современном маркетинге наблюдается большое количество текстовой информации, нанесенной на товары или размещенной в помещениях для предоставления услуг» [Непомнящий, 2024], при этом информация необязательно имеет отношение к качествам товара или услуги.

Интересно, что, например, в «Словаре русского языка» С.И. Ожегова отсутствует слово «продвижение», и «очевидным объяснением этого является объективный фактор – отсутствие в русскоязычной среде на момент создания словаря данного понятия как развитой сферы профессиональной деятельности» [Ксензенко, 2022, с. 152]. Хотя, естественно, все словари русского языка учитывали девербатив «продвижение» (*продвижение* войск и под.)

Понятие «продвигающий текст» фигурирует во многих трудах по маркетинговой лингвистике [Брусенская, 2020; Борисова, 2016; Гольцман, 2021; Зимина, 2020; Маркетинговая лингвистика..., 2019; Маркетинговые коммуникации...2018; Тутатина, 2018]. Он детерминируется как «макрообъект, объединяющий разные информационные потоки на основе одинаковой «продвигающей» интенции и общей утилитарной аксиологии» [Ухова, 2018, с. 73]. Продвигающий текст повышает прагматическую эффективность маркетинговой коммуникации.

По мысли Л.В. Уховой [2018, с. 74], «продвигающий текст» не тождествен «продающему тексту»: первый охватывает более широкий круг понятий, затрагивающих не только коммерческую рекламу, личные продажи, но и сферу PR, и именно этот широкий круг является предметом маркетинговой лингвистики. Добавим, что в понятие продвигающего текста вполне логично включить весь конгломерат социальной рекламы, имеющей в виду вовсе не продажи, а общественное благо.

Различие собственно продающего текста и текста продвигающего хорошо понятно на примере издательского дискурса, в рамках которого собственно реклама издательского продукта (книги) неотделима от пропаганды чтения и даже просветительской функции. При этом подходе к продвигающим текстам можно отнести такие жанры, как издательские аннотации, собственно рецензии на книги, авторские предисловия, даже интервью писателя. «В осмыслении современных трансформационных процессов в условиях продвигающей коммуникации ключевую роль играет

медиатизация, под которой мы предлагаем понимать формирование новой среды с помощью каналов массовой коммуникации, виртуализацию и запечатление (импринтинг) социального опыта» [Степанов, 2022, с. 521]. Медиатизация как цивилизационный фактор включает паблисити, имидж, позитивное общественное мнение, бренд и репутацию.

В интернет коммуникации привычна формулировка «продающие заголовки», то есть текст, который привлекает внимание и заставляет пользователя совершить следующий шаг: прочитать пост, кликнуть на объявление, открыть письмо и т.д. Продающие заголовки применяются в e-mail рассылках, лендингах, контент-маркетинге, SMM и во многих других маркетинговых инструментах.

В современном мире важной составляющей товара, его неотъемлемой частью является упаковка, которая служит отнюдь не только для защиты товара от повреждения. Её справедливо считают частью продвигающей стратегии. Она реально влияет на популярность товара. В работе: [Ксензенко, 2022] приведены продвигающие тексты на упаковке, которые нельзя безоговорочно отнести к рекламе, поскольку в них ничего не сообщается о свойствах самих товаров, однако эти тексты способствуют увеличению спроса на данный товар.

Продвигающий текст (во всех его реализациях и прежде всего – в рекламе) связан с правовыми и этическими ограничениями. Ср.: «Помню, однажды Янковскому поступило предложение от одной крупной фирмы, которая занималась реализацией автомобилей. Надо было просто постоять у машины, которая после этого могла стать его. Он отказался. Он категорически отказывался сниматься в рекламе – в дешёвой, в дорогой – в любой. Он был только артистом театра и кино! Артистом высокого ранга, что доказывал неоднократно» (М. Варшавер «Ни за какие деньги Олега Ивановича нельзя было заставить сняться в рекламе» // Литературная газета, 2024, № 7. С. 11). Показательно, что качества рекламы – эстетические, лингвистические, этические – не имели значения, отвергалась в принципе

возможность участвовать в рекламе как маркетинговом дискурсе, признавалось неприемлемым это коммуникативное пространство. Но, как известно, многие актёры снимаются в рекламе, хотя запрет на участие медийных лиц в рекламировании товаров и услуг содержится в законе «О рекламе» [2006].

Итак, «продвигающий текст» – это относительно новое понятие в русской лингвокультуре, и описание механизмов создания «продвигающего» текста, эффективности его языкового оформления ещё в начале пути. Однако ясно, что маркетинговые коммуникации в условиях резкого усложнения сбыта и обострения конкуренции становятся доминирующим инструментом воздействия на рынок.

В междисциплинарной науке ещё не удалось создать исчерпывающую классификацию форм маркетинговой коммуникации, поскольку «“маркетинговые коммуникации” – это сложный механизм, объединяющий людей, организации и другие объекты материального мира с помощью системы обмена информацией, знаниями, ценностями и т.д., с целью создания оптимальных условий развития рынка и достижения предприятиями своих маркетинговых целей и задач» [Потапенко, 2010, с. 6]. Указанный автор находит возможным говорить об «интегрированных маркетинговых коммуникациях», то есть о «стратегически обоснованной системе, основанной на оптимальном сочетании средств маркетинговых коммуникаций, направленной на целевую и контактную аудитории с целью получения максимального синергического эффекта от продажи товаров, работ, услуг, повышения деловой репутации, укрепления бренда компании, а также увеличения лояльности и удовлетворенности ее сотрудников» [Потапенко, 2010, с. 7].

Если изначальные экономические функции продвигающих текстов являются вполне очевидными, то их функционирование в смежных областях не до конца осмыслено. Они (продвигающие тексты, реклама, бренды) сравниваются с вирусом, оказывающим влияние на ту среду, в которую он

попал: наблюдается типичная для данной среды форма, но с преобразованным содержанием, то есть продвигающие тексты и связанные с ними коммуникации начинают выполнять общекультурные функции. Дело в том, что в погоне за прибылью товаропроизводители используют любые средства и методы охвата необходимой им целевой аудитории, стремятся учесть максимальный объём информации о предпочтениях, пристрастиях, увлечениях потенциальных потребителей. «Действия эти приводят к тому, что происходит считывание культурного кода, присущего данной социальной группе. Именно в этот код в последующем и встраивается конкретный бренд. В результате, выступая на начальных этапах приемником культурных веяний, в последующем он сам становится их транслятором» [Шушарин, 2014, с. 4].

Итак, продвигающий текст – одно из основных понятий современного комплекса маркетинга. Продвигающий текст может быть успешным при выполнении ряда условий (качественный товар, адекватная цена). Но и сама маркетинговая коммуникация, с помощью которой осуществляется маркетинговый обмен, играет большую роль в продвижении товара.

Выводы по первой главе

Современная маркетинговая лингвистика есть отражение научного экспансизма, в результате которого формируются контуры новых междисциплинарных исследований. Маркетинговая лингвистика изучает язык в качестве участника рыночных отношений, способствующего максимально успешному обмену товарами.

Продвигающий текст в качестве участника рыночных отношений способствует максимально успешной реализации продукта. Организация продвигающего текста должна совмещаться с категориями этики и права, а также с шагами, приводящими к окультуриванию коммуникативного пространства в целом. Модификации традиционных риторических средств в маркетинговом дискурсе должны быть сопряжены с цивилизационными ценностями общества.

Маркетинговые коммуникации представляют собой разветвлённую систему средств и способов продвижения товара. Их особенности зависят от сферы применения. Так, в книгоиздании в качестве средства продвижения используются все формы паратекста. В широком смысле к продвигающим текстам в этой сфере могут быть отнесены предисловия к книгам, заголовки произведений, рецензии и аннотации (при том, что, конечно, эти жанры выполняют и иные, не связанные с маркетингом функции). В интенции автора продвигающего текста входит не только обозначение свойств товаров (услуг, идей), но и обязательный перлокутивный эффект.

Исследовательские сферы маркетинговой лингвистики оперируют соответствующей терминологией, которая, однако, не вполне отвечает критериям, предъявляемым к научным терминам. Даже основополагающие термины лишены строгой однозначности (как дублеты используются термины «реклама» и «продвигающий текст», хотя отношения между ними гипо-гиперонимические). Неоднозначно понимание самого феномена рекламы, которая в различных трактовках понимается как регистр публицистического стиля, самостоятельный функциональный стиль или

речевой жанр. Нет единообразия в номинации товарных знаков. Богатая синонимика в этой сфере, обычно не свойственная строгим терминологическим системам, очевидно, отражает процесс формирования маркетинговой лингвистики как нового направления междисциплинарных исследований. В то же время вполне сформировались прагматические характеристики ряда терминов (устойчивая позитивная прагматика термина «бренд» и возможность контекстной пейоративности термина «реклама» – *назойливая реклама* и под.). Пока не создан полный перечень маркетинговых коммуникаций, что обусловлено их огромным разнообразием в различных сферах (от текста на упаковке товара до рецензии на книгу), остаётся актуальной проблема стандартизации категориально-понятийного аппарата интегративного лингвистического направления «маркетинговая лингвистика».

Современное маркетинговое коммуникативное пространство нуждается, во-первых, в тщательном изучении сложившихся приемов, а, во-вторых – в корректировке этих приемов в контексте лингвоэкологических идей, которые опираются не только на интересы потребителей, но также на цивилизационные ценности общества в целом.

Вторая глава. ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ В КНИГОИЗДАНИИ

2.1. Продвижение книги: этическая состоятельность

Исследование современной коммуникации показало, что к числу продвигающих текстов в книгоиздании могут быть отнесены и те из них, которые не напрямую связаны с маркетингом. Исследователи находят возможным говорить об особом типе дискурса – издательском дискурсе, который определяется как форма письменной профессиональной коммуникации, реализуемой в особых жанрах со специфической прагматикой [Колядич, 2017; Цой, 2022; Ярова, 2010]. Главная задача издательского дискурса состоит в привлечении внимания к изданию, что может быть достигнуто различными способами и с помощью различных жанров. Предисловия, аннотации, послесловия, рецензии на книги – все эти жанры имеют маркетинговую составляющую (при том, разумеется, что они выполняют свои специфические функции). Маркетинговая функция, пусть и не отрефлектированная, традиционно наличествовала у названных жанров. Ср. фрагмент интервью с издателем:

И не надо думать, что не было маркетинга раньше. Первый хороший маркетолог в нашей стране — это Пушкин. Первый тираж «Евгения Онегина» моментально разлетелся, потому что он создал спрос на «Евгения Онегина», давая его по частям читать своим друзьям. На современном языке это называется «инфлюенсеры». Они давали обратную связь. По-моему, гениально. Есенин не был маркетологом?! Умоляю! Когда он выходил в русской рубахе или, наоборот, в цилиндре, — что это, как не маркетинг? А Маяковский?

— Но не у всех такой характер...

— Да! Поэтому этих поэтов мы знаем, а других — нет. Чтобы тебя узнали, ты должен стать популярным, а для этого — работать со своим брендом. Постоянно. Можно ли это связать с творчеством? Не знаю, кому-

то удастся. Проще простого сказать: «Я гений, меня не издают!» А ты поработай, добейся миллионов читателей... (Т. Соловьёва «Если писатель хочет быть популярным, ему нужно создавать свой бренд» // Культура, 30 ноября 2023 г. С. 16).

Конечно, не всё в приведённом высказывании бесспорно. Когда Пушкин писал «Евгения Онегина», он уже был «солнцем русской поэзии», и вряд ли занимался именно маркетингом, читая друзьям главы из романа.

Ср.: «Ситуация Серебряного века явилась лучшим доказательством важности выстраивания писателями своего имиджа. Практически все литераторы того времени прибегали к эффектным приёмам и эпатажу. От создания своего уникального внешнего облика до литературных акций и манифестов» [Берштадт, 2009, с. 14].

Мысль о том, что самая разнообразная деятельность автора может способствовать продвижению произведения, конечно, справедлива: маркетинговая коммуникация понимается достаточно широко, она не ограничивается только рекламой, а включает многие типы дискурсов, где осуществляется процесс передачи информации о книге целевой аудитории и таким образом осуществляется её продвижение. Это встречи писателя с читателями, презентация автором книги в книжных магазинах и библиотеках. Как говорит директор книжного магазина «Москва» М. Каменева, «есть интересная практика, когда автор в магазине сам рекламирует и продаёт свои книги. Но это только при условии, что нам нравится книга и что она подходит для читателей «Москвы» (Е. Скорондаева «Достать книгу» // Российская газета, 3 ноября 2023 г. С. 10). Огромную роль играет самопиар в медиа и в интернете и т. п. «...сегодня коммерческая информация практически неотделима от медийной и выполняет сходные социальные функции в условиях коммерциализации общественных отношений между людьми» [Брусенская, Куликова, 2020, с. 340]. Ср. также:

В ежегодном аттракционе под названием «Новый роман Пелевина» с каждым годом оказывается всё меньше собственно литературы и всё больше маркетинга. Новостным поводом становится ещё до выхода романа в свет – то, что роман заслан в печать, что для него выбрана обложка. И даже – что издатели поставили книоторговцам жёсткие условия. Книжным обозревателям приходится подписывать необыкновенную бумагу, в которой они обязуются молчать обо всём, что связано с романом, до часа икс. Юридическая сила такой бумаги сомнительна, но символическая – огого (М. Визель «Концерт «Пинк Флойд» в Элевсине. В каждом новом романе Виктора Пелевина всё больше маркетинга» // Российская газета, 11 октября 2023 г. С. 23).

Продвигающие функции не без оснований приписывают заголовку текста. Заголовок как текстовая категория детально исследован в лингвистике [Гинзбург, 1979; Кожина, 1986; 1988; Серебрякова, 2012; Тутатина, 2021; Petersen, 2006 и мн. др.], оформилась даже особая отрасль ономастики – идеоматика, которая занимается изучением заглавий – идеонимов.

Стала общим местом мысль о структурной и семантической важности заголовка в целостном тексте. Уже признанная в качестве традиционной концепция И.Р. Гальперина включает заголовок (представленный эксплицитно или имплицитно) в качестве обязательного текстового элемента. Заголовок исходно обладает коммуникативным и текстовым потенциалом, который позволяет структурировать текст, это номинация в сильной позиции. Утверждается даже, что заголовок играет ключевую роль в понимании текста. Если на обложке последней книги Т. Москвиной название «Разберёмся! Главное о новом кино, театре, литературе», то это и отражает реальное содержание, и подчёркивается значимость написанного (с помощью слова «главное»), возможность понять современные тексты. То есть обязательный текстовый элемент с особыми коммуникативными функциями – заголовок – выполняет ещё и продвигающую, рекламную функцию. Но

превалирование рекламной функции оценивается как безусловное зло, ср.: «А тут еще из соседней комнаты заглядывает молодой сотрудник в твидовом пиджаке – посоветоваться с толковыми женщинами-редакторами насчет названия очередного дамского детектива. Про что там – неважно. Ему надо на типовое изделие наклеить подходящий «лэйбл», чтобы удачнее впарить покупателю. Самой детективщице глубоко наплевать на имя ее детища: обзовите как хотите, меня только гонорар интересует. Товар тут производится отнюдь не штучный. Как будто это не книги, а колготки. Причем халтурные, которые очень быстро «поползут». Впрочем, в назывании популярных детективов прослеживаются любопытные тенденции. Старомодная Александра Маринина дает своим произведениям названия «сурьезные»: «Каждый за себя», «Когда боги смеются», «Смерть ради смерти». Надеется попасть в школьную программу... Или хочет, по крайней мере, окончательно закрепиться в статусе «русской Агаты Кристи». Одна ее книга названа «Пружина для мышеловки»: к Агатиной «Мышеловке» приставлена российская пружина. Боюсь только, что лопнет она раньше времени. Иначе действует Дарья Донцова. «Гадюка в сиропе», «Привидение в кроссовках», «Маникюр для покойника», «Надувная женщина для Казановы»... Сами названия извещают, что все это предметы одноразового использования. Прочитал – и забыл в электричке» (Вл. Новиков «Пятьдесят свиданий с русской речью»). Ср. также: «В наше время заглавия в художественной литературе (особенно в беллетристике) играют отчетливую рекламную роль, служат своего рода слоганами (например, названия всех романов Донцовой, стилистически созвучные сенсационным заголовкам «желтой» прессы)» [Передний, 2005]. Ср. также: «Автору пришлось не так давно участвовать в работе жюри конкурса на лучшие произведения детективного жанра и знакомиться с книгами, даже названия которых вызывают отторжение, например, «Красавиц мертвых кудри золотые». Речь в книге идёт о маньяке-убийце, о трупах и манипуляциях с ними, когда садисты гримируют своих жертв и устраивают так называемые инсталляции

в общественных местах, размещая трупы на скамейках, вроде бы читающими газеты или наблюдающими за утками в озере» [Корецкий, 2023, с. 145].

До недавнего времени для заголовков масс-культуры была свойственна игра с графикой, контаминация латиницы и кириллицы: «Про любoff/on» О. Робски, «The Телки», «Духless» С. Минаева и даже «Fuck'ты» М. Свешниковой. Интересно, что Вл. Новиков посчитал удачным, во всяком случае – способствующим продвижению, название «Духless»: «Театр начинается с вешалки, прикол – с заглавия. Уж, казалось бы, такое общее место: духовность – это хорошо, бездуховность – плохо. Кто спорит? А Минаев заезженную «бездуховность» вывернул наизнанку и вместо русского «без» подшил английский суффикс «less» – всего-то и делов. И сработало. Маркетинг... <...> Увы, все произведение соткано из риторического старья. Пожалуй, стоило бы переписать его от начала и до конца. Но название и подзаголовок оставить. Это прикольно. Это неожиданный сигнал: «продвинутую» молодежь затошнило от потребительского благополучия» (Вл. Новиков «Прикольно» или «качественно?»). По этой же причине удачным Вл. Новиков считает и название книги И. Хакамады:

«... есть соблазн сыграть на двусмысленности слова. Что и сделала недавно Ирина Хакамада, озаглавив свою книгу **«Sex в большой политике»**. Честно призналась, что это помогло увеличить тираж. Чем больше тираж, тем лучше, а цель иногда оправдывает средства. Так какова же была цель написания книги? Вот что говорит Хакамада: «Слово «секс» в названии книги не случайно написано по-английски. В переводе «секс» – значит пол. То есть это книга – о нахождении женского пола в мужском мире» (Вл. Новиков «Пол и секс»).

Продвигающая функция медийных заголовков трансформируется в стимулирование читательского любопытства, которое достигается с помощью интриги, «кричащих» формулировок с установкой на сенсационность. В медиалингвистике хорошо изучено такое явление, как

ликбейт-заголовки, не соответствующие содержанию текста [Вольская, 2018; Казимянец, 2018; Сладкевич, 2019]. Это псевдоновостные заголовки, которые, сообщая часть информации, намеренно утаивают другую часть (что побуждает читателя делать неверные импликации); дезинформирующие заголовки, намеренно искажающие содержание новости или представляющие локальное событие как общезначимое, что придаёт информации сенсационный характер. Такие заголовки создают «информационный шум» и служат для «пролонгации коммуникативного контакта» [Сладкевич, 2019]. Ср. типичный приём контаминации смыслов в заголовке:

Заголовок Маликов закладывал дедушку Михалкова

Текст: Дима Маликов собирает много чего: и бюсты композиторов, и маленькие рояли, и предсеты антиквариата. Но особенно 53-летний певец и композитор ориентирован на русский авангард. Конкретно – на дедушку Никиты Михалкова – художника Петра Кончаловского (1876–1956). Однажды Маликову из-за финансовых проблем даже пришлось заложить картины любимого живописца. Но в итоге всё закончилось хорошо и холсты Диме удалось заполучить обратно (Экспресс газета, 2023. № 44. С. 17).

Вообще заглавия разных типов, «передавая содержание в компрессированной форме, активизируют рецептивный механизм интер- и интрасенсорного переноса, позволяющий реконструировать структуру большого текстового массива на материале небольшого по объёму текста, играющего роль дейктики по отношению к первому» [Лазарева, 2006, с. 158–159]. Например, пространное заглавие книги З. Прилепина «Книгочёт: пособие по новейшей литературе с лирическими и саркастическими отступлениями» (М.: Астрель, 2012) позволяет точно реконструировать содержание сборника эссе по мотивам современной поэзии, прозы, литературы нон-фикшен.

Для последнего в её жизни сборника статей о литературе, кино и театре Татьяна Москвина выбрала однословное восклицание с модальностью

долженствования – «Разберёмся!» (М.: АСТ. Редакция Елены Шубиной, 2022). Это название прокомментировано и в паратексте, предваряющем оглавление, и в авторском предисловии:

Почему одно ругают, другое хвалят? Спокойно, разберёмся! – говорит Татьяна Москвина. И действительно, разбирается» (паратекст)

Свой новый сборник эссе, заметок и рецензий, написанных в период с 2018 по 2021 год и опубликованных в «Аргументах недели», я решила назвать «Разберёмся!» – фразой, которую бесчисленное количество раз произносили «ангелы порядка» криминальных сериалов. Опытные мудрые следователи, brave опера и прочие воины света перед лицом мрачных загадок не пасуют, а готовят к долгому и славному бою, но вначале с особенным выражением лица произносят это своё «Разберёмся!». Вот и я с вами (вы со мной) попробуем разобраться в бурном потоке явлений искусства – то негодуя, то хмурясь, то насмешничая, то радуясь... Не наш фасон, читатель, пусовать перед грозным хаосом жизни (а культура тоже ведь жизнь особого извода). Спокойно. Разберёмся!» (Т. Москвина, предисловие к книге «Разберёмся!»)

В статье Э.Г. Куликовой, В.В. Барабаша, Л.А. Брусенской «Продвигающий текст в книгоиздании: лингвоэкологические параметры» [2024, с. 135–153] приводится в качестве показательного примера история с французским изданием романа Э. Лимонова «Это я, Эдичка». В послесловии автора сказано, что «...на том же совместном заседании родилось французское название «Эдички» – «Русский поэт предпочитает больших негров». Оба усатых издателя утверждали, что «Сэ муа – Эдвард» ничего не говорит ни уму, ни сердцу французского покупателя (именно покупателя, ибо изданию все равно, читают ли книгу, он заинтересован лишь в приобретении её. Увы, даже такой интеллектуальный издатель, как Повер)» (Э. Лимонов «Это я, Эдичка», М.: RENAISSANCE, 1991). Как видим, участники книгоиздательского процесса (в данном случае – издатель) по своему усмотрению могут сформулировать «суть» произведения, имея в виду

при этом прежде всего восприятие его со стороны читателя (в данном случае – специфической группы читателей). Издатель, выбирая удачный, на его взгляд, с точки зрения маркетинга, успешной продаваемости книги заголовок, неоправданно нарушает замысел автора, поскольку такой «злободневный», привлекающий внимание потенциального читателя заголовок не отражает исходных интенций автора, которые косвенно проявляются в его же метатекстах (интервью, воспоминаниях, зафиксированных беседах и т. д.). В результате потенциальный читатель получает искаженное представление о тексте. Основная идея текста – размышления, посвященные истории распада семьи, в которой любовь к жене, оставляющей автора/персонажа (так как герой, по сути, – второе Я автора), уступает соображениям прагматическим – поискам более богатой, успешной жизни. Таким образом, во вторичном тексте – переводе – существенно изменяется предназначенный для читателя вектор интерпретации текста. В этом случае представлена рассматриваемая в работах Г.Г. Хазагеров [2016] конфронтация двух прагматик – ближней и дальней. В «ближней прагматике» фиксируются свойственные автору в конкретный момент намерения, «дальняя прагматика» отражает и передает интенцию автора, направленную на процесс окультуривания того или иного сегмента коммуникативного пространства, а далее и этого пространства в целом. Выбор с точки зрения издательского маркетинга коммуникативного хода может не соответствовать обобщенным представлениям о «цивилизационном благе». Хорошо известна история переводов романа А. Кристи «Десять негритят». Если русские переводы, как правило, сохраняли «расистское» наименование, то следование идеям политкорректности диктовало варианты, далёкие от оригинала.

Проблеме рекламного компонента в переводах названий текстов масскульта посвящена работа Н.В. Бочарниковой [2014], где показано, как перевод заголовка художественного произведения способен обеспечить интерес потенциальных потребителей и успешную реализацию книги как

товара, какие трансформации заголовка превращают его исключительно в маркетинговый атрибут.

Продвигающую функцию, очевидно, можно приписать и эпиграфу к произведению. «Иронический детектив» Татьяны Москвиной «Она что-то знала» (СПб: Амфора, 2009) имеет эпиграфом строчку Анны Ахматовой – «...но света источник таинственно скрыт», и ясно, что, как и заглавие, он работает на акцентирование таинственности, неоднозначности и неочевидности, которые и должны быть определяющими в хорошем детективе. И это действительно замечательный детективный текст, когда читатель до последних страниц не знает истинного положения дел.

Среди продвигающих текстов в книгоиздании особое место занимают интервью с автором книги [Гольцман, 2020, с. 65–70]. Так, Ю. Поляков не только в публицистике, но и в многочисленных интервью не раз упоминает о признаках успешности своих произведений – о переизданиях романов и повестей, об аншлагах спектаклей по его пьесам, которые десятилетиями не сходят со сцен ведущих театров страны и т. д.

Очевидно, права издатель Т. Соловьёва, которая считает, что писатель, если он заботится о своей популярности, должен *«работать над своим брендом, хорошо знать целевую аудиторию, работать над имиджем и — много писать»* (Т. Соловьёва «Если писатель хочет быть популярным, ему нужно создавать свой бренд» // Культура, 30 ноября 2023 г. С. 17).

После выхода в свет биографии Павла Флоренского газета «Завтра» (2025, № 6. С. 8) напечатала прекрасное интервью с автором – писателем, кандидатом филологических наук Михаилом Кильдяшовым, в котором рассказано о долгом пути к книге (первая заявка на книгу была подана ещё в 2011 году), но главным образом речь идёт об идеях и жизни П. Флоренского. То есть в интервью продвигается не книга как продаваемая единица. Главная цель – рассказать о том духовном богатстве, которое сосредоточено в опыте П. Флоренского, и здесь автор книги прибегает к прямым императивам:

Михаил Кильдяшов: *Всем, кто сегодня ищет для себя достойный пример семейного строительства, я призываю обратиться к опыту семьи отца Павла. <...> Отец Павел в плане семейного строительства – горизонт, который для нас едва ли достигим, но всё же на него надо идти. <...> Я очень проникся философией рода Флоренского, его размышлениями о семейном летописании, о связи предков и потомков. Каждый человек в своём роду не обособленная личность, а связующее звено между поколениями, и родовая связь прочна настолько, насколько ты готов продолжать духовную вертикаль рода.*

К продвигающим текстам может быть отнесена рецензия на книгу. Понятно, что литературная критика со времён В.Г. Белинского стала важнейшим феноменом культуры. Но в современных условиях традиционные литературно-художественные профессиональные искусствоведческие журналы во многом утратили определяющую роль в культурных процессах XXI в., и площадками для критических статей все чаще оказываются СМИ. Отсюда неизбежная трансформация жанра рецензии, который существенно отклонился от исторически сложившихся прототипов. В медиакритике к рецензиям стали относить даже тексты анонсов и аннотаций. То есть жанр классической рецензии с ее просветительской направленностью переживает не лучшие времена.

Однако общество не может удовлетвориться вытеснением критического жанра и полным отсутствием медийных рецензий, их заменой простыми аннотациями. Неоднократно подчёркивалось отличие в этом смысле наших общественно-политических газет (даже «Литературной газеты») от качественной зарубежной прессы типа «Le Monde». В 70–80-х гг. XX в. в «Литературной газете» была дискуссионная рубрика «Два мнения о книге», где выступали ведущие критики. В 20-х гг. XXI в. относительно регулярно рецензируются кинофильмы и телесериалы, но не книги. Что касается иных платформ, то там рецензионный жанр иногда приобретает специфические черты, ср.:

Вот возьмем автора «Альпины» Ислама Ханипаева. Классный писатель! Читать его одно удовольствие! У него свой телеграм-канал и много подписчиков, он каждый день публикует что-то. То же самое – Рагим Джафаров. Ислам Ханипаев постоянно пишет про Рагима Джафарова, а Рагим Джафаров постоянно пишет про Ислама Ханипаева. Вот такой перекрестный пиар (Т. Соловьёва «Если писатель хочет быть популярным, ему нужно создавать свой бренд» // Культура, 30 ноября 2023 г. С. 17). Об этом же пишет А. Обух: «Главный редактор журнала «Знамя» Сергей Чупринин заметил, что мы никогда друг друга не критикуем: «Ребята, а вы все друг друга хвалите? «Великолепный стиль», «потрясающий слог!». А Гоголю вы что оставите?!» (А. Обух «Классики и неоклассики» // Литературная газета, 2024, № 28. С. 17).

Жанр рецензии хорошо исследован [Башкатова, 2013; Гаранина, 2013; Гринфельд, 2015; Земцова, 2012; Морева, 2016; Морева, Петрова, 2016; Набиева, 2010; Нерсесова, 2012; Новиков, 2012; 2023; Петрова, Морева, 2014]. Авторы указанных работ причисляют его к аналитическим жанрам современной журналистики, при том, что в современных условиях наблюдается дрейф в сторону большей информационности и меньшей аналитичности, большей рекламности и развлекательности [Молитвина, 2017]. В таких рецензиях справедливо усматривают заказ по продвижению текстов очередного «модного» писателя. Отмечается, что известную пользу (дают информацию) имеют и такие тексты, однако классической рецензии традиционно были свойственны более значимые функции. «Проникновение в культуру, искусство, литературу рыночных принципов, размывающих устоявшиеся эстетически-этические критерии оценки» [Башкатова, 2013, с. 3], «приводит к тому, что в рекламной рецензии центральной категорией оказывается позитивная оценочность» [Куликова, 2025, с. 98]. На наличие этого признака косвенно указывается в работе Э.Ю. Гараниной [2013].

О превратностях продвижения в издательском бизнесе высказался и председатель Союза писателей России:

Н. Иванов: *Писателем сейчас себя могут объявить очень многие, формально это не является профессией. Вплоть до того, что некое сообщество писательское или чиновники даже могут назначить лидеров писательского мнения, творчества и сказать, что это лучшие. Есть много назначенных лидеров и гениев.*

П. Власов: *Есть еще гении, назначенные издательствами.*

Н. Иванов: *Издательству легче раскручивать всего нескольких человек и делать на них деньги. Система как работает? Объявляется литературная премия, даже с участием государства, делается жюри, в жюри свои люди, они рассматривают в первую очередь книги, изданные в некоем конкретном издательстве. Сейчас, чтобы получить «Большую книгу», почти обязательно надо издаться у Елены Шубиной – это не случайность, мы видим систему: когда объявляется лауреат и после этого лауреатства его книги начинают выпускаться усиленным тиражом и распространяться по библиотекам — вот вам и отдача издательству» (Писатель, глава СПР Николай Иванов: «Мы научились работать без денег. Но это неправильно // Культура, 25 апреля 2024 г. С. 12–13).*

Об ангажированности литературных премий в современной России и, соответственно, авторов рецензий неоднократно писал Ю. Поляков [2019]. Учёный и писатель Вл. Новиков в интервью «Литературной газете» (2023, № 9. С. 10) сказал, что «критики как жанра очень не хватает. Хорошо, что развивается блогерство, появляются оперативные маленькие рецензии, но пришло время всё-таки обозначать и анализировать большие проблемы». Ср. также: «...симптоматичным явлением стало редуцирование института литературной критики. Сейчас уже почти не вызывает сомнения, что критика в её традиционном понимании уступила место скрытой рекламе. Ангажированность газетных и журнальных критиков всё более очевидна. Причём источником её не обязательно служат деньги. Часто «заказной» характер тех или иных рецензий обусловлен корпоративными интересами,

дружескими знакомствами и т. п. Это очень тревожное явление, потому что в условиях многообразия книжной продукции, представленной на рынке, особую важность приобретает возможность выбрать качественную литературу, качественное книжное издание среди сотен и тысяч второсортных» [Берштадт, 2009, с. 8].

Но, естественно, есть много примеров рецензий на книжную продукцию, которые сочетают предельную честность, высокий профессионализм, остроумие и доступность. Мастером таких рецензий была Татьяна Москвина, которая почти двадцать лет, до самой своей смерти в 2022 г. заведовала отделом культуры газеты «Аргументы недели» и каждую неделю публиковала рецензии на книги, кинофильмы и театральные спектакли, ср.:

В качестве «Анны Карениной» для чайников» книга Басинского безупречна, только не надо её выдавать за специальное расследование мудрым детективом несуществующих загадок. <...> Так что подлинную историю Анны Карениной написал Лев Толстой. А Павел Басинский поделился некоторыми о том сведениями, что, естественно, порицаемо быть не может, если, конечно, не выдавать хот-дог за фуа-гра» (Т. Москвина «Народ так и не узнает «подлинную историю Анны Карениной» // Аргументы недели, 2022, № 15. С. 15).

Многие из этих рецензий вошли в последнюю книгу Т. Москвиной «Разберёмся!»:

Новый плод сознания Виктора Пелевина под названием «Тайные виды на гору Фудзи», разумеется, похож на все его предыдущие произведения. Но имеет в своём составе и нечто прежде небывалое. Героиней романа автор сделал тётку сорока лет. То есть покусился на территорию женских романов. Раньше тёток в оптике Пелевина не было. Что случилось?

По маркетингу оно и правильно: молодёжь всё равно ничего не читает, а тётки читают, и им интересно про своё, про тёткино. Но

гордый Пелевин всегда игнорировал маркетинг и вообще всяческую моду – он же её сам и создавал. Видимо, автора всё-таки увлék творческий момент – вовлечь в свои интеллектуальные эксперименты новых фигурантов. Так в романе появилась бывшая красавица Татьяна, теперь как подержанное тело выкинутая за борт патриархального общества <...> Мы же за это его любим – за снайперские удары сатирического кинжала. А стихия душевности ему неподвластна. Да и многое неподвластно – не даром в его творческом мире вообще нет детей, а без них какой возможен серьёзный разговор о женщинах? Что ж, как говорят французы, «самая лучшая девушка не может дать больше того, что у неё есть». Автор исполняет свои обязательства – по книге в год – и выдаёт лёгкий, занимательный текст, богато инкрустированный всеми признаками развитого интеллекта. Его романы перестали быть неимоверно толстыми и сделались нормального объёма, часов на пять–шесть чтения. Гран мерси! (Т. Москвина «Пелевин и Татьяна»).

Тексты Т. Москвиной чётко ориентируют потенциального читателя:

У Крусанова в прошлом году вышел роман «Яснослышащий», так вот его самого можно назвать «яснопишущим» – пишет он, точно по дереву или камню режет: отчётливо, точно, внятно, стилем упругим и афористичным. Однако для быстрого чтения его проза не годится: нет в ней стремительного сюжета, завлекательной интриги, бурных диалогов. Крусановские герои редко спешат, предпочитая ритм познавательных прогулок по миру, то и дело попадая в рискованные мистические приключения (Т. Москвина «Курс ясного письма от Павла Крусанова»).

Интонации Т. Москвиной могут быть предельно язвительными, но и в этом случае рецензия чётко ориентирует потенциального читателя:

Книгу под названием «Некоторые не попадут в ад» известный писатель Захар Прилепин создал в рекордные сроки – почти четыреста страниц за месяц. Но композиционные и стилистические задачи, понятное

дело, волновали писателя меньше всего. Он стремился схватить живую, прожитую им жизнь в момент своего уникального опыта – обитания на войне. Прилепин хочет заразить читателя той беспримерной лихорадкой, которая была в него на Донбассе. Так что это даже не книга – это, скажу я вам, чёрт знает что! <...> В той войне, которую описал Прилепин, нет никакого «священного огня». Даже лиц человеческих не видно за забралом «позывных». Текст книги работает на одно лицо – на самого автора, человека явно незаурядного и очевидно храброго, а точнее – с невстроенными тормозами. Из той породы русских мужчин, которым литр – не выпивка и 100 км – не скорость. Знакомый типаж, осложнённый в случае Прилепина образованием и талантом. Впрочем, талант ведь могут и отобрать, бывали случаи. Вот и текст «романа-селфи» «Некоторые не попадут в ад» не ослепляет блеском – сумбурный, клочковатый, хороши разве некоторые детали» (Т. Москвина «Майор Прилепин в раю для подростков»).

То есть, создаётся предельно ясная дихотомия: если читатель хочет в очередной раз насладиться образованностью и талантом Прилепина – у него есть такая возможность; если читателю неинтересна книга, где суть событий не разъясняется, а передано только настроение, – новое произведение Прилепина не для него.

Н. Иванов в цитируемом выше интервью говорил об особой миссии литературы, которая «формирует общественное мнение» и об «ответственности за духовную безопасность Отечества» (Писатель, глава СПР Николай Иванов: «Мы научились работать без денег. Но это неправильно // Культура, 25 апреля 2024 г. С. 13). Именно роль литературы в обеспечении духовной безопасности исключает возможность говорить о чтении в категориях моды или престижа. Поэтому штендеры «Читать – модно!» в совокупности с новыми рубриками в книжных магазинах типа «О любви», «Ужасы», «Эксклюзивная классика» производят впечатление бескультурия. Ср., однако: «...есть книжные блогеры – молодые девушки,

которые вписаны в тенденцию, что читать модно. Они покупают модные книги и ведут свои блоги. У кого-то больше пафоса, чем понимания литературы, а у кого-то получается очень хорошо и искренне...» (А. Уколова. Ремарк или комиксы? // Аргументы и факты на Дону, 2024, № 18. С. 6).

Упоминание о моде на чтение (или отсутствии таковой) стало обычным даже в профессиональном сообществе филологов: *«Возвращение моды на чтение находится в одном ряду с популярностью образовательных и просветительских практик, учебных подкастов, школ писательского мастерства и так далее»* (Д. Бак «В литературе происходят тектонические изменения» // Литературная газета, 5 мая 2022 г.). Д.П. Бак – профессор Российского государственного гуманитарного университета, директор Государственного музея истории российской литературы имени В.И. Даля (Государственного литературного музея); член Совета при Президенте Российской Федерации по культуре и искусству.

Вряд ли правомерно и этично связывать чтение (как и образование, обучение, познание, постижение мира) с модой. В самой сути моды, как отмечал Ж. Бодрийяр [2000, с. 171], заложено «суицидальное желание», которое осуществляется в тот момент, когда «мода достигает своего апогея». То есть, мода – явление преходящее, изменчивое, и это её сущностные свойства. Поэтому агитировать за чтение как за модную субстанцию значит принижать основополагающую роль чтения в образовании и воспитании человека. Думаем, что характеристика «Захар Прилепин – самый модный современный прозаик» в безымянном предисловии к сборнику эссе «К нам едет Пересвет» (М.: Астрель, 2012) вряд ли отражает сущностную роль З. Прилепина в литературной (а также культурной и общественно-политической) жизни страны.

Продвижение книги – деликатное дело, поскольку книга – товар особого рода. Продвигающий текст вообще и тем более текст, связанный с

книгой, не может противоречить этико-лингвистическим нормам и принципам окультуривания коммуникативного пространства.

2.2. Сущность и функции паратекста

В современных условиях коммерциализации книгоиздания неотъемлемым компонентом книжной продукции становится паратекст. Дело в том, что «текст произведения почти никогда не бывает представлен вниманию аудитории без сопровождения некоторого числа вербальных и иных элементов, таких как имя автора, заглавие, предисловие, иллюстрации» [Передний, 2005]. «Паратекст понимается как составная часть структуры письменного произведения, представляющая совокупность околотекстовых компонентов, которая характеризуется структурно-смысловой единораздельностью в отношении основного текста и обладает прагматической установкой» [Викулова, 2001, с. 4; см. также Викулова, 2012]. Паратекст (иные обозначения, менее распространенные, – свертхтекст, вторичный текст) относится к текстовой периферии. Это многогранное явление, однако главное его назначение очевидно – продвигать книгу, способствовать продажам. Это особенно проявляется в тех случаях, когда небольшие независимые издательства не занимаются продвижением своей продукции: все элементы паратекста имеют тогда первостепенное значение.

Гиперонимом для понятия «паратекст» у ряда авторов [Берштадт, 2009 и др.], очевидно, может быть терминологическое словосочетание «прикнижные рекламные сообщения». В эту номинацию включаются как собственно текстовые фрагменты, так и дизайн обложки (например, экранизированные произведения часто имеют на обложках кадры из ставших популярными фильмов, что, безусловно, служит продвижению книги), фото автора, иллюстрации. Д.М. Передний пишет: «Исходя из состояния сферы книгоиздания в мире в начале XXI века, можно говорить о том, что большую актуальность сегодня получает и рекламный потенциал, заложенный в книжном оформлении. Мы скажем больше: активное использование рекламной составляющей оформления книг позволяет выделить ее в отдельный тип книгоиздательской рекламы» [Передний, 2005]. Признавая

справедливость этого замечания, всё-таки будем (в дальнейшем изложении) разграничивать паратекст и собственно рекламу.

В различных типах паратекста актуализируется новизна, причём понятие это, как правило, не детализируется (новизна содержания, формы, идей, стиля, формы). Так, на первой странице обложки книги Р. Сенчина «Петля» (М.; АСТ, 2020) значится характеристика «Совсем **новая** проза»; книга Ю. Нагибина «Вечные спутники» характеризуется как «**Неоклассика**». Ср. также: «*Свой **новый** сборник эссе, заметок и рецензий... я решила назвать «Разберемся!»*» (Предисловие Т. Москвиной к книге «Разберемся! Главное о новом в кино, театре и литературе», М.: АСТ, 2022). В паратексте на четвертой странице обложки книги В. Михайлова «Заболоцкий» (М.: Молодая гвардия, 2018) подчеркивается, что это **первая** биография великого поэта.

Паратекст реализуется в авторском предисловии, которое имеет пояснительный или критический характер и предваряет произведение, нередко – от первого лица, ср.: *Книга, которую вы держите в руках, – это сборник, куда вошли мои статьи, эссе, интервью за последние три года* (Предисловие Ю. Полякова к книге «Босх в помощь», М.: Книжный мир, 2019); *Эта книга построена на мерцающем вокале, на энергии интеллекта, на дружбе с Высшими Силами... Я журналист и шоумен милостью Божьей, с головой ныряющий в себя, чтобы на доньшке разыскать ответы на вопросы. Я не обещаю того-то и того-то, но я обещаю, что, покуда вы читаете эту книгу, грусть и одиночество выветрятся; может быть, навсегда, кто ж знает. Почитайте – и у вас откроется третий, мать его, глаз!* (О. Кушанашвили «Я и Путин», М.: Астрель, 2013).

Нередко текст авторского предисловия полностью или фрагментарно дублируется на четвертой странице обложки (как в этой книге О. Кушанашвили). Как видно из приведенных примеров, предисловие может иметь исключительно поясняющий характер (в первом случае) или откровенно рекламный (во втором примере).

Предисловие необязательно написано самим автором: свои мысли о книге могут представить в предисловии редактор, издатель, писатели и другие лица, имеющие отношение к произведению. Так, одно из предисловий к Дневникам Ролана Быкова написано редактором Еленой Шубиной. В нём говорится об особенностях работы над рукописями Быкова, о сомнениях относительно записей, найденных после завершения подготовки книги к изданию.

В книгоиздании советского времени была распространена практика, когда маститый писатель в предисловии рекомендует книгу молодого автора. Как известно, К. Симонов напутствовал первую публикацию Виктории Токаревой. Предисловие, написанное мастером, имеет и самостоятельное эстетическое значение. В. Токарева писала, что предисловие Юрия Нагибина к ее раннему сборнику рассказов было эстетически более ценным, чем вся книга. Ср. как А. Ширвиндт иронизирует по поводу значимости предисловий:

... честно говоря, вступление-предисловие – «жанр» подозрительный. В нём либо архизнаменитая личность, рекламируя автора, снисходительно поглаживает его по головке, либо какой-нибудь незыблемый авторитет популярно объясняет недалёкому читателю содержание произведения (Предисловие к «Опережая некролог»).

Конечно, если само предисловие написано мастером, если оно само по себе имеет эстетическую значимость, оно и задачу продвижения книги другого автора выполнит лучше. Ср.:

Новой книге Татьяны Москвиной, наверное, могло бы подойти название роман Джеймса Джойса «Портрет художника в юности». Но Москвина – писатель своевольный и гордый, чуждый постмодернистским играм и сомнительным заимствованиям. «Жизнь советской девушки» – прежде всего ее автопортрет на неброском ленинградском фоне 60–80 годов прошлого века, выписанный с той беспощадной тщательностью,

которая выдает автора как последовательного приверженца русской реалистической школы, тонкого психолога и дотошного исследователя уходящей советской натуры. Из множества смешных и грустных историй, точных наблюдений и честных воспоминаний складывается Книга Жизни, от которой нельзя оторваться... (Ю. Николаевич, главный редактор журнала «СНОБ») – предисловие в книге Т. Москвиной «Жизнь советской девушки», М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2015.

В анонимном предисловии к сборнику пьес Татьяны Москвиной «Жена лейтенанта Коломбо» (СПб: Лимбус Пресс, 2021) сказано: «Москвину, как Островского и Чехова, можно и нужно читать «глазами» – сочный и колоритный язык её пьес ценен уже сам по себе, без сценической подпорки. В чём теперь каждый сможет убедиться». Конечно, этот комплиментарный, но абсолютно справедливый текст служит и продвижению книги на рынке – такие пьесы можно и даже нужно именно читать.

Самый лёгкий путь, которым зачастую идут издатели, – выбрать из текста какой-то фрагмент и поместить его на обложку или в качестве предисловия. Так поступают издатели (издательство СПб: Азбука, Азбука-Аттикус) Виктории Токаревой: и на обложках, и в качестве предисловия дают фрагменты текстов самой писательницы («Жена поэта» (2019), «Так плохо, как сегодня» (2013), «Мои мужчины» (2019), «Кругом один обман» (2018), «Муля, ты кого привёз?» (2017) и др. Фрагмент, выбранный из текста как замена предисловию, конечно, не может быть тривиальным, как в случае с маловыразительным отрывком из сборника прозы Виктории Токаревой «Внутренний голос» (СПб: Азбука: Азбука Аттикус, 2022). Издатель вряд ли оказал автору (и, конечно, читателям) хорошую услугу, выбрав такой ординарный фрагмент для представления книги:

Существуют русские сказки, где герой, какой-нибудь Иван-дурак, останавливается на перекрестке трех дорог. Одна – вправо, другая – влево, третья – прямо. Если вправо пойдешь, смерть найдешь, если влево – любовь

встретишь, а если прямо – царство с сундуками, полными золота. Плюс золотой унитаз. Что выбрать: смерть, любовь или богатство? (Виктория Токарева).

У В. Токаревой, проза которой отличается афористичностью (об афористичности как примете идиостиля В. Токаревой см.: [Калашникова, 2004], есть гораздо более интересные фрагменты.

Идеальный вариант, если издателю удалось выбрать фрагмент, в сжатом виде передающий самое главное и интересное в произведении, ср.:

Не посылайте никому воздушных поцелуев, не прижимайте руки к сердцу и не падайте на колено, как будто клянетесь. Не интонируйте, не пойте текст, в стихах ломайте ритм. Не жестикулируйте излишне, например, не бейте себя в грудь, не заламывайте руки. Не разводите руками... Ваша задача – чтобы не осталось ничего! Когда вы доведете себя до абсолютного нуля... каждый жест, который вы придумаете, каждый дерг жеста должен быть точным, должен быть вашим собственным (О.И. Борисов «Абсолютный ноль: дневники и интервью. – М.: Эксмо, 2017).

Д.М. Передний справедливо пишет по этому поводу: «Понятно, что для гармоничного коммуникативного восприятия во время первого знакомства с книгой реципиенту требуется не развернутый сложный текст, а насыщенный информационно и образно краткий текст. Этой задаче подчинены правила семиотического наполнения оформления книг» [Передний, 2005]. Ср. фрагмент предисловия З. Прилепина на последней странице обложки его сборника «Книгочёт: пособие по новейшей литературе с лирическими и саркастическими отступлениями»:

Иерархии в современной литературе сложились при минимальном участии самих литераторов. Приложили руку кто угодно – ведущие литературных колонок в изданиях для коммерсантов и глянцевого журналов, меценаты, словоохотливые ЖЖ-юзеры...

Между тем традиционно в русской литературе словесность воспринималась как поле общей работы – как много писали о других Горький и Брюсов, Мережковский и Гиппиус, Андрей Белый...

Мне захотелось поделиться своими представлениями о том, что являла собой русская литература в последнее десятилетие...

Как видим, автор указывает на то, что прервалась русская традиция вдумчивой критики, что и побудило его написать книгу литературной эссеистики.

На четвёртой странице однотомника, включившего в себя все основные произведения 3. Прилепина, содержится такой комментарий автора: *«Прочитанные подряд (или все основные) вещи любого сочинителя позволяют увидеть не только текст, но и – путь. Или несколько расходящихся путей. Или путь в тупик, что не менее любопытно и познавательно. Получилось, что все мои тексты так или иначе перекликаются друг с другом. Что из повести в повесть бродят одни и те же призраки и гуляют общие сквозняки. И если в одном тексте кричат и зовут на помощь – в другом можно услышать если не ответ, то хотя бы эхо»*. Как видим, автор обращает внимание на преемственность своих текстов, предлагает читателю за текстами увидеть путь и самому решить, каков этот путь (может даже – в тупик).

Особую роль играют предисловия, если книга подготовлена к печати после смерти автора. Главный труд всей жизни Владимира Богомолова «роман в документах «Жизнь моя, иль ты приснилась мне...» не был закончен, стался в разрозненных рукописях. Особую трудность составляли именно документы – включение их в текст художественного произведения в своё время было большой трудностью при издании самой известной книги В. Богомолова «Момент истины». Вдова писателя Раиса Глушко стала «составителем» книги. В предисловии (названном «От составителя») она написала: *«Из-за отсутствия чёткого указания автора на*

последовательность расположения прозаических глав и документов внутри некоторых частей романа мне, как составителю, пришлось решать эти задачи. Возможно, некоторые из представленных материалов в документальных главах покажутся читателю излишне длинными и детализированными. Если бы Владимир Осипович сам окончательно завершил роман, возможно, он подверг бы тексты более тщательному отбору и сокращению, я же не решилась на подобные действия. <...> Я возвращаю читателям, для кого и создавал своё произведение В.О. Богомолов, максимально, до мелочей и деталей, выверенный и соответствующий его планам и композициям роман «Жизнь моя, иль ты приснилась мне...».

Разновидностью паратекста выступают разного типа аннотации, нередко представляющие собой цитаты из опубликованных рецензий, ср.: *«В лице Москвиной отечественная словесность обрела яркого и оригинального прозаика»* (Виктор Топоров); *«У Татьяны Москвиной высокая температура слога. Это редкость»* (С. Гедройц) – такие цитаты приведены на четвёртой странице издания пьес Т. Москвиной *«Жена лейтенанта Коломбо»*. Ср. также: *«Реалист Сенчин ведет рисковую игру. Он вторгается в границы чужого опыта...»* (Валерия Пустовая). На четвертой странице обложки *«Петербургских повестей»* Р. Сенчина (М.: Эксмо, 2021) приведены цитаты не только из рецензии профессионального критика П. Басинского, но также из интернета (ссылки выглядят как TOPOS.RU, отзыв на MAYBOOK).

Роман Р. Сенчина *«Зона затопления»* комментируется на четвёртой странице обложки читателями – *«Трагедия насильственного переселения с обжитых сибирских земель в депрессивные мелкие городишки сопоставима только с последствиями библейского потопа...»* (Ольга Кургина, Красноярск); *«Проза Сенчина – мощный электрический разряд для сердца, которое вот-вот должно остановиться»* (Анрей Руделев). «...аннотация на четвертой странице является важной составляющей издательского дискурса,

который, в свою очередь, оказывает значительное влияние на продвижение книги в обществе, в том числе на книжном рынке» [Викулова, 2016, с. 104].

Паратекст может разъяснять читателю, кто авторы, чем они интересны. Ср. характеристику звёзд российского интеллектуального пранка Вована и Лексуса (Владимира Кузнецова и Алексея Столярова): *«Дорогие санитары леса! Славное сообщество пранкеров! Давайте и дальше санитарьте нашего брата! Лишайте нас излишней заносчивости, излишней звёздности! Делайте важное, повторяю ещё раз, санитарно-психологическое дело! Дай вам Бог успехов!»* Дмитрий Дибров, телеведущий (Вован и Лексус «По ком звонит телефон», СПб.: Питер, 2018). Для этой книги и её авторов важно одобрение деятельности пранкеров, и оно содержится на четвёртой странице обложки в разных вариантах – от Никиты Михалкова, Марии Захаровой (официальный представить МИД РФ), от Сергея Аксёнова (главы республики Крым).

Для современной издательской практики характерны упоминания в аннотациях популярных экранизаций книги (нередко вместе с кадрами этих экранизаций): *«По книгам Андрея Константинова сняты фильмы, полюбившиеся миллионам телезрителей»* (А. Константинов «Бандитский Петербург. Судья». М.: АСТ, 2019).

Роль продвигающего текста в книгоиздании стала более значительной в постсоветский период. Это видно при сравнении книг одной серии «Жизнь замечательных людей», которая в 1933 г. была основана М. Горьким и остаётся популярной по сей день. В изданиях советского периода никаких признаков рекламы самого издания не могло быть в принципе. В предисловиях шла речь исключительно о том персонаже, чья биография представлена в книге. Возможны были фрагменты, указывающие на достоверность, научную обоснованность приведённых в книге фактов. Эти предисловия нередко были политизированы, ср. фрагмент предисловия С. Вавилова к книге А. Морозова «Ломоносов»: «В XIX веке глубокий смысл деятельности М.В. Ломоносова перестал быть непосредственно понятным, о нём стали забывать, и только Великая октябрьская социалистическая

революция, с которой началась новая историческая эпоха в развитии нашей Родины, вновь пробудила особое внимание широчайших кругов советских людей к Ломоносову. В результате огромной, напряжённой работы учёных разных специальностей – естествоиспытателей, историков и литературоведов – за советские годы творческий образ Ломоносова раскрылся с поразительной полнотой. На этой основе стало, наконец, возможным дать полное проверенное жизнеописание Ломоносова и раскрыть его значение для нашей науки и культуры в целом».

В постсоветский период в книгах этой серии не исключены чисто рекламные фрагменты. Биография Ленина «Ленин. Пантократор солнечных пылинок», написанная известным писателем, критиком и переводчиком Л.А. Данилкиным и изданная в серии «Жизнь замечательных людей», снабжена на обложке такой рекламой: От победителя «Большой книги» 2017 г.

Заметим, что рекламная составляющая не стала главной в современных изданиях этой серии. Ср. паратекст книги Вл. Новикова «Высоцкий»:

«Книга Вл. Новикова – мастерски написанный, неприукрашенный рассказ о жизни и творчестве Владимира Высоцкого, нашего современника, человека, чей голос в 70–80-е гг. буквально вошёл в каждый дом. Из этой биографии читатель узнает новые подробности о жизни этой мятущейся души, её взлётах и падениях, страстях и недугах. Автор не ограничивается чисто биографическими рамками повествования, вдумчиво анализируя творчество Высоцкого-поэта и стремясь определить его место в культурно-историческом контексте эпохи».

Как видим, заслуги автора книги не педалируются для наилучших продаж (при том, что Вл. Новиков – известный учёный, профессор МГУ, знаменитый писатель, публицист, критик).

По-прежнему в предисловиях акцент делается на полноте охвата материала и на значимости самой личности, чья биография представлена в книге (В. Лесков «Спартак», 2011; А. Горбунов «Олег Борисов», 2019 и мн.

др.). Нередко предисловия вообще отсутствуют (И. Лукьянова «Корней Чуковский», 2007).

В серии «Жизнь замечательных людей» немислима такая реклама «Эту книгу рекомендуют вам 100 читателей», которая стала сегодня популярной (см., например, Р. Сенчин «Напрямик». М.: Издательство «Э», 2016). Думаем, что эти «100 читателей» только профанируют книгу. 100 пользователей могут рекомендовать какой-нибудь потребительский товар хорошего качества (стиральный порошок или крем для ухода за обувью), а продвижение книги требует более тонкого, интеллигентного подхода.

Если классические книги серии «Жизнь замечательных людей» в заголовках имели только имя и фамилию (иногда только фамилию) героя, то в последнее время авторы стали «расцвечивать» и названия книг: Л. Данилкин «Ленин. Пантократор солнечных пылинок» (2017), В. Михайлов «Заболоцкий. Иволга, леса отшельница» (2018). В первом случае – аллюзия к ленинским «Философским тетрадам» («... пифагорейцы думали, что <...> душа есть солнечные пылинки») и актуализация значения ‘всевластный, всесильный’ (пантократор). Во втором – отсылка к замечательному стихотворению Н. Заболоцкого, положенному на музыку К. Молчановым. Но очевидно, что выбор усложнённого названия нацелен в том числе и на продвижение книги. Когда Захар Прилепин в биографии писателя Леонида Леонова даёт подзаголовок «Игра его была огромна», он, очевидно, уже в названии желает ответить тем, кому Леонид Леонов представляется далёкой и малоинтересной советской архаикой. А. Кузичева подзаголовком к биографии А.П. Чехова взяла слова «Жизнь «отдельного человека», которые коррелируют с эпиграфом из самого Чехова: «Я верую в отдельных людей, я вижу спасение в отдельных личностях, разбросанных по всей России там и сям – интеллигенты они или мужики – в них сила, хотя их мало».

Михаил Кильдяшов подзаголовком для своей книги об отце Павле Флоренском взял слова «Нельзя жить без Бога». Свой выбор писатель объясняет так: «Мне хотелось вынести в подзаголовок фразу, которая

прозвучала бы как наставление отца Павла нам сегодняшним. «Нельзя жить без Бога» – эти слова Флоренский произнёс не на склоне лет... Эти слова настигли его с небесной высоты, летней ночью, кем-то пока неведомым были вложены в уста. Но он последовал за этими словами, всем своим земным путём подтвердил, что нельзя жить без Бога. Мне представляется, что наша страна и каждый из нас сейчас уподобились такому юноше, который пробудился среди ночи и, томимый духовной жаждой, воскликнул: «Нельзя жить без Бога!» (газ. «Завтра», 2025, № 6. С. 8).

Важную роль в продвижении книги играет аннотация, акцентирующая внимание на значимости предлагаемого текста. Нередко в аннотации разъясняется смысл заглавия. Ю. Нагибин, мастер исторических реконструкций, который «обладал редким даром ретроспективного зрения», назвал свой сборник рассказов о великих писателях, композиторах, учёных «Вечные спутники», и в аннотации объясняется метафорический смысл названия.

Паратекст нередко включает перечисление наград автора: «лауреат премии «Большая книга», «от лауреата премии «Большая книга», «финалист премии «Ясная Поляна» и т. п. Издатели фиксируют не только победу автора в конкурсе, но и участие, выход в финал. Например, роман Марины Степновой «Хирург» издательства «АСТ» имеет на первой странице обложки помету «Финалист премий «Русский Букер», «Большая книга». Все книги Романа Сенчина издаются с перечнем всех «лауреатств» – «Большая книга», «Ясная Поляна», «Русский Букер», «Национальный бестселлер».

Однако с учётом российских реалий оказывается, что такое лауреатство далеко не для всех выглядит свидетельством реальных заслуг. Так, Ю. Поляков, Б. Евсеев неоднократно писали о том, что лауреатами этих и подобных премий в современной России на протяжении десятилетий становятся исключительно авторы русофобских сочинений. И, как показали события после начала СВО, они были правы: десятки этих «лауреатов» сегодня признаны иноагентами – Б. Акунин (Г.Ш. Чхартисвили), Л.

Улицкая, Д. Быков, М. Веллер, а генеральный директор Национальной литературной премии «Большая книга» Г. Урушадзе сбежал из страны сразу после начала СВО и тоже признан иноагентом.

Книги Ю. Полякова, который критически относится к существующим литературным премиям вследствие ангажированности жюри, откровенно русофобской направленности редакционной и издательской политики, тоже снабжаются указаниями на заслуги: золотая медаль имени И. Бунина, лауреат государственной премии.

«Последней книгоиздательской тенденцией, получившей массовое распространение в России, является помещение аннотации к произведению на заднюю сторону обложки. Это значит, что книжная аннотация начала выполнять помимо своей изначальной, информативной функции и отчетливо рекламную функцию, ведь знакомство потребителя с книгой начинается именно с обложки» [Передний, 2005]. Указанный автор обращает внимание и на то, что «книжные аннотации...должны привлекать внимание к книге, побуждать к приобретению книги и к ее прочтению. Однако рекламного опыта, как и самого понимания проблемы, у составителей аннотаций к современным русским книгам в большинстве случаев нет» [там же].

Книжные издательства внедряют серии (классификаторы), которые аттестуют книги либо как «Новая русская классика» (редакция Елены Шубиной), либо как «Легендарные книги литагентства ФТМ» (издательство РИПОЛ классик). Понятно, почему произведения Р. Сенчина, которого критики называют «современным Чеховым», издаются в серии «Новая русская классика» (например, его книга «Русская зима», 2022). Другая книга Р. Сенчина в этой же редакции издаётся в серии «Актуальный роман» (Петля, 2020). Ясно, почему Ю. Нагибин издаётся в серии «Неоклассика» (Ю. Нагибин «Вечные спутники», М.: РИПОЛ классик, 2011).

В редакции Елены Шубиной есть и именные серии – «Проза Романа Сенчина» (в этой серии издан в 2015 г. роман «Зона затопления»). Закономерно, что Дневники Ролана Быкова – великого актёра и режиссёра –

изданы в серии «Стоп-кадр» (Р. Быков «Я побит – начну сначала!». – М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2019; Р. Быков «Давай-давай, сыночки! О кино и не только», М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2019).

Но почему книга Никиты Заболоцкого об отце (Никита Заболоцкий «Жизнь Николая Заболоцкого», М.: РИПОЛ классик, 2016) попадает в рубрику «Легендарные книги» – совсем непонятно. Поэт Николай Заболоцкий, конечно, достоин любой самой почётной серии, но вряд ли это распространяется на книгу о нём.

Если с сутью названных серий всё понятно (классика, легенда, стоп-кадр), то что означает рубрика Редакции Елены Шубиной «На последнем дыхании» (куда, к примеру, отнесена замечательная книга Т. Москвиной «Жизнь советской девушки», 2015) – остаётся только догадываться. Сама Елена Шубина поясняет: «Инициатором серии «На последнем дыхании» является Сергей Николаевич, главный редактор журнала «Сноб», он ее сформировал и курирует до сих пор. Если вы помните, «На последнем дыхании» – культовый фильм Жан Люка Годара – сейчас этот фильм входит в золотую коллекцию кино и в список лучших фильмов. Эта серия – личные воспоминания женщин или их биографии, которые написаны с максимальной степенью искренности, со своей метафизикой, чувственностью. Для нас еще важно, чтобы в этих биографиях отражалась русская судьба, был русский след»

(<https://www.livelib.ru/pubseries/848026-na-poslednem-dyhanii?ysclid=m512hyry1s481672856>). Но массовому читателю такое название рубрики мало что скажет.

Писатель и художник Арина Обух в беседе с директором издательства «Союз писателей Петербурга» Сергеем Арно отметила: «Всё больше книг современных авторов выпускается в сериях с громкими названиями «Лучшие писатели России», «Новая русская классика», «Неоклассики» и так далее. Совсем недавно издательство «Союз писателей Петербурга» открыло серию под названием «Петербургская классика. XXI век». Авторы-классики в каждом издательстве разные. И это уже похоже на конфликт». Сергей Арно

ответил, что, конечно, «это на небесах решается – кто останется в литературе и станет классиком. Но издатели должны всё-таки предоставить выбор, показать, подсказать» (Литературная газета, 2024, № 28. С. 17).

Как и в типичной коммерческой рекламе, в продвигающем паратексте используются мелиоративные атрибуты – лучший, популярный, известный, любимый: Новая книга любимого автора, классика русской литературы и т. п. Типично и указание на уникальность издания (хотя, как известно, закон о рекламе запрещает указания на уникальность товара без достаточных оснований):

*Новая книга известного русского писателя Юрия Полякова «Совдетство» – это **уникальная** возможность взглянуть на московскую жизнь далекого 1968 года глазами двенадцатилетнего советского мальчика (М.: АСТ, 2021). Вам выпадает **уникальная** возможность узнать Олега Борисова с его собственных слов... (Борисов О.И. Абсолютный ноль: дневники и интервью. М.: Эксмо, 2017).*

Продвижению книг способствует выделение особых книжных серий типа «Знак качества», «Радость сердца», «Претендент на бестселлер». Нарушением норм экологичной коммуникации представляются такие фрагменты паратекста, которые не соотносятся с глубинным содержанием представляемой книги. В этом отношении показательны «Дневники» Ролана Быкова (М.: АСТ, 2019). Подзаголовок здесь в высшей степени выразительный – «Я побит – начну сначала!». Действительно, содержание дневников изобилует историями не случившихся ролей и постановок (самая пронзительная история – о несыгранной роли Александра Пушкина, о том, что свидетель репетиций сохранили колоссальное впечатление об этой работе на десятилетия, о том, почему была запрещена постановка). Книга хорошо издана, снабжена двумя предисловиями – Елены Санаевой и Елены Шубиной. Усилить впечатление и продажи, по мысли издателей, должно было такое дополнение: на первой странице обложки под названием

поместили фразу: «Эта книга поражает своей откровенностью». Думаем, что это только дезориентирует читателя: это книга глубокого мыслителя, теоретика культуры, и не в банальной откровенности тут дело. Как раз-таки «откровенностей» в обывательском смысле (подробностей о личной жизни своей или чужой) там нет. Это случай «семиотически изуродованной книги со смещенными гранями текста и паратекста, что делает ее существование в коммуникативном процессе если не невозможным, то, по крайней мере, затруднительным» [Передний, 2005].

На откровенность намекает, например, название автобиографической книги А. Кончаловского «Низкие истины» (аллюзия к пушкинскому «Тьмы низких истин мне дороже нас возвышающий обман»), и эта же позиция подчёркивается в аннотации на четвёртой странице обложки: «О «низких истинах» одни предпочитают не говорить, другие – не думать. Кинорежиссёр Андрей Кончаловский о «низких истинах» говорит с редкой откровенностью, касается ли дело его знаменитой семьи, фильмов, принесших ему мировую славу, его друзей – великих художников и звёзд кино, женщин, которых он любил...». Так что читатель вправе ожидать: в мемуарах будет не «возвышающий обман», свойственный этому жанру, а откровенность, то есть «низкие истины». И действительно, содержание мемуаров А. Кончаловского вполне соответствует и названию, и аннотации.

Идеально, когда паратекст представляет собой яркие фразы, близкие к афоризмам. Книга воспоминаний (прежде всего – воспоминаний о друзьях и единомышленниках) А. Ширвиндта «Schirwindt, стертый с лица земли» снабжена (на четвёртой странице обложки) таким текстом от автора: *Эрнст Неизвестный как-то заметил, что если мощность накала лампочки принято измерять в ваттах, то мощность таланта следует измерять в моцартах. Надо успеть сказать о моцартах, случившихся в моей жизни в эту подозрительную сальериевскую эпоху....*

А свою книгу с замечательным названием «Опережая некролог» А. Ширвиндт снабдил такой характеристикой: *Вдруг захотелось сказать что-*

то очень нежное, честное и остроумное, но, так как эти понятия несовместные, приходится быть искренним.

На второй странице обложки читаем: *Я хочу, чтобы меня запомнили тем, кем я был, и настолько, насколько заслужил (Александр Ширвиндт).* Эта книга действительно оказалась последней, ненамного опередив некролог, и многое в этой книге помогает увидеть А. Ширвиндта во всём многообразии его личности.

Таким образом, издательский дискурс тесно связан с маркетинговыми коммуникациями. Но для издательского дискурса очень важна информационная функция, хотя в ряде случаев, как в приведенных примерах, она смыкается с суггестивной, определяющей продвижение книги на книжном рынке.

Социальная составляющая в рекламировании особенно актуальна в условиях тотальной функциональной (коммуникативной) неграмотности, о которой с тревогой пишут многие специалисты [Загороднюк, 2021; Пищальникова, 2021; 2022; Сорокин, 2006; Хазагеров, 2020; Fisher, 2015; Mills, 2016 и мн. др.]. «Увеличение доли визуальной, конкретно-образной информации, для восприятия которой не нужна никакая интеллектуальная работа, существенно снизило качество владения словом. Сосредоточенность ума, необходимая при вдумчивом чтении, сменилась рассеянностью внимания и расслабленностью воли. Словесно-логическое мышление не получает достаточной тренировки, отсюда трудности с исполнением профессиональных обязанностей» [Усенко, 2024, с. 130].

В таких условиях все типы продвигающего текста должны участвовать в пропаганде книги и знания. Ср. фрагменты паратекста книги протоиерея Андрея Ткачёва «Таинство чтения» (М.: Эксмо, 2021):

Книга – это умный хлеб (первая страница обложки); Когда начинаешь изучать жизнь великих людей: учёных, правителей. Святых – всех тех, чьими усилиями и талантом вращается наша земля, то открываешь для себя, что в истории практически каждого из них книге отводилось особое

место. Именно книга в определённый момент преображала и закладывала в них базис величайших свершений будущего.

Любовь к знаниям делала жизнь интересной и значимой. Происходит это и сейчас, когда наш мир словно добровольно проклял себя, отдав практически все сферы жизни под торжество невежества. Надо начинать читать, надо исцеляться (четвёртая страница обложки). Книга имеет специфику, что отграничивает её от товаров и даже от других культурных феноменов. Вл. Новиков сравнивает два определения книги – формальное (словарное, энциклопедическое) и сущностное. «Книга – непериодическое издание в виде сброшюрованных листов печатного материала» – это словарное (формальное) определение. А есть определение поэта Бориса Пастернака: «Книга есть кубический кусок горячей, дымящейся совести – и больше ничего».

Первое определение, пишет Вл. Новиков, «нуждается в пересмотре – по причине технического прогресса. Теперь книга может существовать не только в виде «сброшюрованных листов», но и в виде электронного файла. А вот пастернаковская формула пребудет вечной: настоящая книга, бумажная или электронная, должна быть куском авторской совести» (Вл. Новиков «Библиофобия»// Свободная пресса 15 декабря 2013 г.).

«Результат творческого труда, воплощенного в книге, не уничтожается в процессе ее потребления, даже при многократном прочтении книга не теряет своих качеств. Ценность содержания книги не поддается точному определению и имеет весьма условное измерение» [Берштадт, 2009, с. 5–6]. Именно этим обусловлены те особенности продвигающего текста в книгоиздании, о которых шла речь.

2.3. Рекламирование книжной продукции: специфика персуазивности

Можно утверждать, что общепринятым является понимание рекламы как составляющей части комплекса маркетинговых коммуникаций. Именно эта составляющая изучена наиболее полно. Но однако «...при несомненной популярности рекламы как объекта изучения, при общих статистических показателях интенсивного роста количества работ в данной области, невозможно говорить о разработанности принципов использования корпуса научных знаний в рамках рекламоведческих дисциплин» [Ксензенко, 2022, с. 94].

Реклама книги стоит особняком, так как «книга в современной методологии и теории книговедения понимается как способ формирования и отражения и индивидуального, группового и общественного сознания» [Берштадт, 2009].

Очевидно, поэтому коммерческая реклама с целью склонить реципиента к приобретению книжного издания (с помощью информации о выгодах, связанных с его покупкой) должна быть тесно связана с рекламой социальной, имеющей в виду общественное благо. Персуазивность, то есть воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чём-то, призыв к совершению им определенных действий [Голоднов, 2003; 2011; Хутыз, 2018; Gass, 2015] в книгоиздании неотделимы от пропаганды чтения и знания.

Как известно, чтобы преодолеть пресыщенность рекламой, а также некий психологический защитный механизм, который позволяет выдерживать десятки и сотни рекламных сообщений в день, не погружаясь в их анализ, рекламисты стремятся сделать рекламу максимально необычной (ср. приведенные ранее примеры рекламы банка ВТБ, апеллирующие к русской классике, и её критику). Сложная материально-духовная природа книги накладывает свои ограничения на рекламный креатив. Книга, «понимаемая не только и не столько как товар, вещь, книжное издание, но

как уникальный, найденный человечеством способ формирования и средство отражения индивидуального, группового и общественного сознания» [Берштадт, 2009, с. 10], нуждается в особо деликатном рекламировании. Кризис чтения и кризис книжной культуры в целом может быть преодолен в том числе и грамотной рекламой в книгоиздании, которая должна сочетать элементы коммерческой и социальной рекламы.

Хотя реклама книжной и журнальной продукции имеет определённые традиции (как известно, еще в агитационной деятельности Владимира Маяковского присутствовало рекламирование журналов и книг: *Только подписчики «Красного перца» смеются от всего сердца*), однако «теория книжной рекламы ... находится в зачаточном состоянии» [Берштадт, 2009, с. 4]. Рекламирование книг в медиа, очевидно, может быть отнесено к так называемой нативной рекламе – такой, которая наиболее органична для СМИ. Под нативной рекламой понимается «реклама, которая соответствует формату, функциям и тематике платформы, на которой размещается» [Мелехова, 2015, с. 243].

Эта реклама не противоречит основному контенту медиа, в иных случаях даже гармонически сочетается с ним. Имеют место «гибридные» тексты, в которых сочетаются признаки рекламы и информации, при этом максимально учтены интересы читателей и зрителей. Такая реклама не представляет из себя «травмирующую коммуникацию».

Информация о новом книжном издании органично вплетается в контент медиа, в то время как иная реклама выглядит чужеродной. Если «Аргументы и факты», некогда авторитетные своей политической аналитикой, сегодня целые полосы посвящают рекламе потребительских товаров (одежды, обуви, белья, бытовых приборов, чистящих средств и даже икон), это воспринимается с недоумением. «Комсомольская правда», помимо рекламы книг, продвигает услуги по уборке могил и ясновидящую Марту. Все эти рекламные тексты содержит общую часть – характеристику Марты и письма клиентов, которым Марта помогла. Письма эти, конечно,

фальсифицированы: чего стоит одинаковые фрагменты типа: *это сделала соседка... Ср.:*

Ясновидящая Марта. Бабушка и мама Марты были деревенскими знахарками. К ним приезжали из всех уголков страны. С детских лет Марта обучалась знахарским секретам и установкам, обрядам на деньги, удачу, здоровье и любовь, которые передаются из поколения в поколение. Она унаследовала тайну пророчества и ясновидения. Все, кто обращался к Марте за помощью, едины во мнении, что дар, которым она владеет, от Бога! Специалистов много, но надёжнее обращаться к проверенным!

Марта мне очень помогла, и за это ей огромное спасибо. Во-первых, убрала боль в спине, исчезли проблемы «по-женски», подправилось зрение. Какое счастье жить без боли! Во-вторых, по фото сына увидела, что пьёт он 3 года, и сделала ему это соседка, так и есть. Это правда. После нескольких сеансов сын перестал пить, устроился на работу. В-третьих, я рада, что жизнь теперь обрела смысл и это благодаря Марте. Низкий вам поклон за вашу силу и помощь. С уважением Воронова В.Л. (Комсомольская правда, 4–11 октября 2023 г. С. 28);

Как только Марта посмотрела на фотографию моего сына Александра, сказала, что он пьёт 4 года, и сделала ему это соседка. Так и есть, как в воду глядела. Поработала Марта с фото Александра несколько сеансов и произошли существенные изменения. Во-первых, сын перестал пить. Во-вторых, устроился на работу. В-третьих, прошли проблемы с желудком. Марта нам очень помогла, низкий ей поклон. С уважением, Канова А.А.

Работа может быть и на расстоянии. Марта ждёт вас...<... > Приём 1500 рублей (Комсомольская правда на Дону, 8–25 мая 2024. С. 26).

Только глянув на фото моего сына Сергея, Марта сказала, что он пьёт три года. И сделала это соседка. Так и есть, как в воду глядела. Убрала Марта с Сергея порчу, и постепенно всё стало налаживаться. Во-первых,

сын забыл о пьянках, устроился на работу, к нему вернулась жена. Вторых, Марта вернула спокойствие и счастье в наш дом! Благодарим за всё, низкий вам поклон! С уважением Феунова В.Л. (Комсомольская правда, 20-27 сентября 2023 г. С. 28).

Такие же истории избавления от пьянства (естественно, подписанные разными фамилиями) см. в Комсомольской правде, 16–22 октября 2023 г. С. 15; 1-8 ноября 2023 г. С. 28 и мн. др. Причём особенно настойчиво повторяется фраза **«И сделала это соседка. Так и есть, как в воду глядела»** в письме В.В. Зубченко (Комсомольская правда, 6–13 декабря 2023 г. С. 28), в письме О.Д. Зубаревой (Комсомольская правда, 29 ноября – 5 декабря, 2023 г. С. 28), в письме А.Ф. Свиридовой вариант – *Марта посмотрела ситуацию по фото моего сына Игоря и увидела на нём порчу и проклятие от соседки. Так и есть, правильно увидела* (Комсомольская правда, 1–8 мая 2024 г. С. 24). Автор этих «писем» (а он явно один и тот же) считает, что наибольший отклик у целевой аудитории найдёт именно этот сюжет – проклятие от соседки. Наверное, он прав: тот, кто в принципе читает эти объявления, легко поверит в проклятие соседки как причину пьянства.

Малоизвестная и малотиражная «Газета Дона» целую страницу посвящает продвижению «ясновидящих», снимающих «порчу». Так, в номере от 25 октября 2023 года на странице 29 есть реклама магического салона потомственной ведуньи Марии, обещающей коррекцию судьбы, открытие «денежного канала» и проч., ясновидящей Софьи (мощная защита от любой напасти), ясновидящей и парапсихолога Марии Васильевны, лауреата конкурса «Лучший знахарь России XXI века» (вернёт любовь детей к родителям, наладит супружеские отношения), ясновидящей Галины (действенные обряды на деньги), матушки Элэрии (поможет в выигрыше в лотерею, древними обрядами воссоединит ваши сердца), прозорливой провидицы Веры Николаевны (устранит соперников, поставит нерушимую защиту на вас и ваш дом от недоброжелателей), феноменальной провидицы

Надежды, обладающей даром от Бога (восстановит силы и вернёт мужскую энергетику).

Как известно, в Государственной Думе рассматривается законопроект о запрете рекламы в средствах массовой информации, а также в интернете услуг магов, колдунов, провидцев и экстрасенсов. Пока же эта мошенническая деятельность, возвращающая людей в средневековье, активно рекламируется в СМИ. И если от «Газеты Дона» с тиражом в 15000 экземпляров ущерб не слишком велик, то популярнейшая «Комсомолка» с миллионными тиражами, которая не один год продвигает ясновидящую Марту, наносит существенный вред психическому и физическому здоровью людей, да и своему собственному имиджу. Такая реклама противоречит указу президента о сохранении и развитии традиционных российских духовно-нравственных ценностей, всей политике нашей страны, не соответствует и действующему законодательству: в законе «О рекламе» допустимой признаётся только достоверная реклама.

Медиа, как уже было показано, зарабатывают на рекламе самых разных товаров и услуг: «Аргументы и факты» рекламируют коллекцию медалей «Гербы России» (2024, № 23. С. 9), обогреватель с эффектом горячего кирпича (2023, № 44. С. 14); «Аргументы недели» на протяжении нескольких лет рекламируют фильтры для воды, «Московский комсомолец» – топ-средство для борьбы с тараканами «Дихлофос НЕО» (2–8 августа 2023 г. С.19), а «Экспресс газета» – убойную отраву для крыс и мышей «Эфа» (2023, № 44. С. 13). Даже «Литературная газета» в каждом номере отводит целую полосу для рекламы РЖД (Российских железных дорог), «которые помогут узнать Россию». Эта реклама не органична для СМИ (конечно, в разной степени: продвижение памятных медалей лучше, чем реклама отравы для крыс). Нативной для медиа может быть признана только реклама книжной продукции.

Рассмотрим подробнее, в каких формах осуществляется рекламирование книг в ведущих российских медиа. Типовая формулировка:

«Аргументы недели рекомендуют», «Комсомолка рекомендует». «Литературная газета» традиционно дает обзоры книжных новинок, формирует для этого специальные разделы (например – «Читаем с Романом Сенчиным»), публикует рейтинги новых изданий. Так, на первой странице в «ЛГ-рейтинге» (Литературная газета, 2023, № 15. С. 1) значатся книги В. Токаревой «Между прочим...», Ю. Буйды «Дар речи» и А. Акимова «История домов в Тбилиси».

Никаких комментирующих или разъясняющих сведений не приводится. Рейтинг, по идее, должен демонстрировать степень читательского интереса и одобрения, и определить это можно по прошествии какого-то времени. Но, как мы видим, в начале 2023 г. публикуются рейтинги книг, которые вышли в 2023 г. Читатель готов взять на веру, что читательский интерес и одобрение сопутствуют книгам В. Токаревой и Ю. Буйды (просто потому, что это известные писатели, давно доказавшие своё мастерство). Но кто и как мог определить высокий интерес к книге о домах в Тбилиси в условиях 2023 г.? Такие «рейтинги» даже в уважаемой «Литературной газете» производят впечатление профанации.

«Литературная газета» регулярно сообщает о победителях литературных конкурсов:

Стал известен короткий список Всероссийской литературной премии «Душа природы». По итогам совещания членов малого жюри в короткий список вошли:

1. Александр Амбросьев (Республика Саха). «Аарыма», повесть;
2. Владимир Квашинин (ХМАО – Юрга). «Коготь Манাগари», сборник рассказов;
3. Павел Кренёв (Москва). «Энциклопедия Русского Поморья в очерках и рассказах коренного помора»;
4. Светлана Панасенко (Уфа). «Целебная азбука», сказки;

5. *Валентина Ткачёва (Курская обл.). «Автопортрет с подалирием» (Литературная газета, 2023, № 43. С. 29);*

«В Санкт-Петербурге вручили Всероссийскую литературную премию имени С. Маршака.

В номинации «Поэзия» лауреатом стала Марина Зарубина («солнышко-морошка».

В номинации «Проза» – Ольга Фадеева («Маленький бирюзовый автобус»).

В номинации «Дебют» – Ирина Данилова с книгой «Платформа О» (Литературная газета, 8–14 ноября 2023 г. С. 18).

«Литературная газета» печатает информацию о встречах писателей с читателями, в которой всегда есть признаки текста, продвигающего книги, творчество писателей и чтение в принципе:

В книжном магазине в Доме Зингера на Невском проспекте встретились с известными петербургскими писателями Валерием Поповым и Михаилом Кураевым.

Участники и администрация тепло поздравили прозаиков – не так давно в Москве министр культуры Ольга Любимова вручила им ордена «За заслуги в культуре и искусстве». Писатели представили новые книги, рассказали о своём творчестве, поделились планами на будущее, а также ответили на вопросы читателей.

Валерий Попов и Михаил Кураев входят в число старейших писателей Северной столицы. В. Попов уже много лет возглавляет Союз писателей Санкт-Петербурга, является лауреатом многочисленных литературных премий. М. Кураев – сопредседатель Союза российских писателей, автор сценариев многих известных фильмов, в последние годы пишет прозу (Литературная газета, 8-14 ноября 2023 г. С. 18).

Если в тексте, продвигающем произведения писателя, читаем *«Евгений Водолазкин – один из главных писателей нашего времени»* (Собеседник¹, 2022, № 45. С. 12), – то это не может не вызывать недоумения, ибо отсылает к нелюбимому «Собеседником»² советскому времени, когда главным писателем был назначен М. Горький, а главным поэтом – В. Маяковский.

Итак, особенность рекламы книжной продукции состоит в следующем: на первом месте не суггестивная функция, а интеллектуально-информационная, просветительская направленность. Конечно, персуазивность обеспечивается сочетанием информационной и суггестивной функций, если акцент делается на заслугах автора:

Николай Лузан «Контрразведка. Тайная война». Лузан Н.Н. – полковник, ветеран органов безопасности <...> В книге собраны очерки о деятельности военной контрразведки...» (Аргументы недели, 28 августа 2024 г. С. 11).

Важно, что даются достаточные сведения о содержании (*Комсомолка* рекомендует. *Катя Каплар «В гостях у сказки»*. В книге – яркие идеи для кулинаров и садоводов-огородников и тут же – краткий курс сервировки, флористики, декора (*Комсомольская правда*, 28 августа – 4 сентября 2024 г. С. 37).

Продвигающий текст может быть комплиментарным не только по отношению к рекламируемым произведениям, но и к потенциальным читателям:

«Аргументы недели» рекомендуют. Книги для тех, кто стремится глубже понять события, определяющие глобальную политику.

Игорь Прокопенко «Дональд Трамп. Портрет противоречивого лидера».

¹ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

² Минюстом РФ включен в список иноагентов.

Норслутан Назарбаев «Моя жизнь. От зависимости к свободе»
(Аргументы недели, 2024, № 51. С.15).

Неприемлема реклама, которая не проясняет ни жанровых особенностей, ни специфики содержания (ср., например, рекламу книги С. Нечаева «Всемирная история кошек», Аргументы недели, 28 августа 2024 г. С. 9). Эта реклама заставляет вспомнить утверждение Ю. Полякова: «Сегодня мы имеем в российской словесности диктатуру литературных недоучек, полностью зависящих от грантодателей и премиальных структур, впаривающих читателям тягомотные тексты посредством агрессивной социальной рекламы, опять-таки за счет казны» (Интервью газете «Культура», 28 декабря 2023 г.).

«Комсомольская правда» активно использует форму «Читатели рекомендуют» с анонимными рекомендациями типа: *«Александр Коц «Пятьсот дней поражений и побед»*. *Ли́ка (отзыв): «Очень сильная книга. Эмоции при прочтении зашкаливают. Спасибо за качественную литературу на такую непростую тему»*. *Алексей (отзыв): «Читается легко. Очень стоящая книга. От настоящего опытейшего военкора»* (Комсомольская правда, 18–25 сентября 2024 г. С. 2); *М. Журавлёва «Под покровом кожи»*. *Анна: «Эта книга стала для меня настольной. Дочку наконец-то избавили от угревой сыпи»* (Комсомольская правда, 20 августа 2024 г. С. 14); *К. Згибнева «Салатный бум»*. *Инна (отзыв): «Книга отличная, яркая, много интересных рецептов на лето и на зимний стол. Приятно держать в руках и готовить. Понятные рецепты с «нормальными» доступными продуктами»* (Комсомольская правда, 27 августа 2024 г. С. 11); Читатели рекомендуют. *«Двойная порция»*. *Анна: «Простые рецепты и продукты, но благодаря правильным пропорциям получаются очень вкусные блюда. Книга красиво оформлена, и качество печати на высоте – хочется готовить ещё и ещё, большое спасибо!»*. *Елена: «Выверенные рецепты из доступных*

ингредиентов, справится даже новичок. Отличная книга, понятно написана».

Помимо упоминаний о понятности, хорошем дизайне и стандартных одобрений, в таких отзывах читателей иногда встречаются интересные суждения, рассказы о собственном опыте, способные действительно заинтересовать актуальной информацией:

Читатели рекомендуют «Ключи от детства». Ирина: «Благодаря этой книге, я избавилась от чувства вины, что недодаю внимания сыну. А заодно научилась правильно реагировать на его истерики в магазинах – в результате они сошли на нет». Марина: «Очень жаль, что этой книги не было, когда я родила первого ребёнка, наделала бы меньше ошибок. Зато теперь, когда у меня второй, я не хожу по граблям. Нравятся чёткие практические рекомендации – как наладить сон, как разруливать драки между детьми, как находить общий язык с мужем по поводу воспитания» (Комсомольская правда, 2–9 октября 2024 г. С. 38).

Все эти анонимные Лики, Алексеи, Анны и Марины призваны сформировать модальность достоверности, или персуазивную модальность. Термин «персуазивность» восходит к латинскому *persuádeo*, *-suási*, *-suasum*, *-ere*: 1. убеждать, уверять, внушать; 2. побуждать, склонять, уговаривать. Он оказался чрезвычайно востребованным в неориторике как обозначение оценки высказывания с точки зрения «достоверности/недостоверности». Персуазивность, с одной стороны, это универсальная категория коммуникативной стратегии, а, с другой – многие авторы отмечают амбивалентность понятия персуазивности [Голоднов, 2011]. В обширной литературе, посвященной способам формирования персуазивности, содержатся перечни лексико-грамматических (местоимения, формы обращения, императивы), стилистических (риторические вопросы) персуазивных приемов; указываются средства диалогизации и интимизации изложения, способствующие установлению контакта, сокращению дистанции

между адресантом и адресатом сообщения; упоминаются приемы семантического и структурного выдвижения нужной информации, что служит средством привлечения внимания адресата, создания запоминающегося образа [Голоднов, 2003; 2011; Кобелев, 2006; Котлова, 2022; Носкова, 2009; Степанова, 2019; Шамаева, 2018; Gass, 2015; Манса, 2016; Moilanen, 1994 и мн. др.].

Итак, функционально-семантическая категория персуазивности формируется разноуровневыми средствами языка и определёнными контекстами, среди которых важное место занимают предикаты знания (*читатели рекомендуют, Комсомолка рекомендует* и под.).

В газете «Комсомольская правда» есть рубрика «Книжная полка», где *«Издательский дом «Комсомольская правда» представляет сезонную коллекцию новинок*: кулинарные книги («Красная книга десертов», «Двойная порция»), сборники рекомендаций по домоводству и уходу за кожей («Под покровом кожи», «Записки цветочной феи»). Здесь не анонимные рекомендации, а небольшие заметки рекламного характера с подписью авторов, например: «Рецепты изучала Елена Попова», «Добавки требовала Екатерина Холопова»).

В единичных случаях медиа рекламируют новые школьные учебники (*«Учение – свет. Школьникам – об СВО. Все 11-классники страны получили новый единый учебник истории с главами об СВО»* Комсомольская правда, 19 сентября 2023 г. С. 5) или новые выпуски журналов (*«Не пропусти! Анонс июньского номера журнала «Охота и рыбалка XXI века»* Московский комсомолец, 6 июня 2023 г. С. 8) и газет (*«Спрашивайте во всех киосках новый потрясающе интересный спецвыпуск «Экспресс газеты» Уже в продаже!»* Экспресс газета, 2023, № 40. С. 23; *«Уважаемые читатели! Только у нас: Ежедневные сплетни, скандалы, откровения. Ещё больше новостей читайте на нашем сайте Prozvezd. Info. На ком женится Филипп Киркоров? Почему зрители не прощают сбежавших артистов? Правда о*

*разводе Королёвой и Тарзана. Что происходит с фигуристом Романом Костомаровым? Ещё больше новостей читайте на нашем сайте Prozvezd. Info» (Собеседник³, 2022, № 42. С. 22). Газета «Хозяйство» рекламирует себя слоганом, который отличается сбоем ритма и грамматики: *Чтобы сильным и здоровым быть, мало со спортом дружить. Нужно «Хозяйство» подписать и каждый день его читать* (Хозяйство, 2023, № 49. С. 4).*

Наиболее эффективная реклама книги содержит не только отзывы реальных или анонимных читателей, но и яркие отрывки из книги. Ср.:

Мамам школьников посвящается

Полезные советы от автора книги «Лёгкость Быт и Я» Аиды Сеницыной.

Книга Аиды Сеницыной вышла в издательстве «Комсомольская правда» и сразу же стала хитом продаж. В лёгкой и порой шутливой форме читатели получают серьёзную информацию о том, как сэкономить силы на уборку дома и совместить это с любовью к себе. Чтобы относительно спокойно жить и не хотеть прибить ребёнка, вам нужно:

Средство «Антиграффити». Убирает маркер, наклейки, снежинки на окнах, двусторонний скотч, фломастеры, ручку, жвачку...

Пузырёк WD-40. Убирает жвачку, пластилин, смазывает замки на куртках, обуви, ранцах, если заело...

Литр валерианки, чтобы глаз не дёргался и вы могли включить здоровое количество пофигизма.

И не устану повторять: «Ребёнку нужна всего одна ложка каши и ведро любви. Остальное отстираем и отмоем» (Комсомольская правда, 30 октября – 6 ноября 2024 г. С. 31).

Обращает на себя внимание преобладание рекламы кулинарных книг:

³ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

М. Рыкова «Душа хлеба». Печь и есть потрясающе вкусный домашний хлеб каждый день – что-то из разряда мечты? Исполните её! Все секреты раскрывает опытный пекарь Мария Рыкова. Под её чутким руководством вы узнаете всё о заквасках, познакомитесь с нюансами тестоведения, научитесь эффектно декорировать хлеб. Особое внимание в книге уделено цельнозерновым, безглютеновым и хлебам с низким гликемическим индексом (Комсомольская правда, 28 августа – 4 сентября 2024. С. 30).

Часто рекламируются и книги, связанные с проблемами здоровья («Комсомолка» рекомендует. «У меня есть сердце». Эта книга – шпаргалка для пациентов, не понимающих назначений врача, реально важных для их здоровья. Вникаем в медицинские термины, учимся читать анализы, переводим важное с медицинского языка на понятный» (Комсомольская правда», 11 – 18 октября 2023 г. С. 11; «Комсомолка» рекомендует. Мифы и легенды гастроэнтерологии. Если вы нарушили «лечебную диету – съели отбивную вместо каши на воде, перестаньте себя винить, призывает доктор Харитонов. С большой вероятностью, вы, как и многие, – жертва заблуждений о пользе ограничений в питании и других укоренившихся и новых мифов. Узнать правду вам поможет книга, вышедшая в издательстве «КП», а также другие научно-популярные материалы в газете и на сайте «Комсомолки» Комсомольская правда, 6 – 13 декабря 2023 г. С. 30; («Комсомолка» рекомендует. «Привычка быть здоровым». Простые, но эффективные рекомендации кардиолога, кандидата медицинских наук Натальи Гаврилюк позволят избежать болезней сердечно-сосудистой системы. Вы узнаете, можно ли бегать в городе, употреблять жиры (и даже сало), пить крепкий кофе и почему занятия спортом не компенсируют вред сидячего образа жизни» Комсомольская правда. 8 – 15 мая 2024 г. С.28); («Комсомолка» рекомендует. «Вошебная книга здоровья». Виолетта: «Книга действительно волшебная. Узнала много полезного. Прямо настольная, должна быть у каждой женщины и девушки». Алёна: «Книга необычная. Оформление прекрасное, всё на высшем уровне. По существу о главном, без

воды, самые главные постулаты о нашем здоровье (и не только женском)» Комсомольская правда, 20 – 27 ноября 2024 г. С. 36).

Отзывы «читателей» имитируют разговорную речь (усечённые формы – *прям*; коллоквиализмы – *без воды*), однако есть вкрапления и сугубо книжной лексики (*постулаты*). Впрочем, такая эклектика свойственна разговорному стилю.

Популярный тренд – книги, посвящённые современным проблемам воспитания детей:

«Комсомолка» рекомендует. «Ключи от детства». Эта книга – энциклопедия типичных трудностей, с которыми сталкиваются мамы детишек от 0 до 7 лет. Узнайте, как с ними справиться, не срываясь и не испытывая чувства вины. С помощью тестов-заданий в каждой главе вы сможете проверить себя» (Комсомольская правда, 20-27 сентября 2023 г. С. 36); *«Комсомолка» рекомендует. «Пусть мама услышит. Эта книга – настоящее спасение для мам и пап маленьких детей. Как расшифровать язык тела младенца? Что делать, если кроха не может научиться ходить на горшок? Как добиться, чтобы ребёнок бежал в детский сад вприпрыжку? Или перестал капризничать? Особое внимание уделяется безопасности детей. Ответы на эти и многие другие вопросы вы найдёте в этой книге»* (Комсомольская правда. 4–11 октября 2023 г. С. 6); *«Комсомолка» рекомендует. «Ты точно хорошая мама!» Как не сойти с ума, налаживая грудное вскармливание, без потерь приучить к горшку, возможен ли в принципе нормальный сон у детей (и родителей), как договориться с гиперактивным малышом и создать зону безопасности дома и на улице, куда засунуть страхи вокруг прививок и назначения лекарств. Самые нужные жизненные лайфхаки для мам и пап, чтобы тревоги и сомнения победила радость»* (Комсомольская правда, 28 августа 2024 г. С. 7).

Как видим, текст рекламы строится с очевидным учётом фактора адресата (влияние этого фактора на выбор рекламных приёмов и палитры

изобразительно-выразительных средств см. в работах: [Ухова, 2013; Hardy, 2021; Robinson, 2020 и мн. др.].

Очевиден интерес к популярным изданиям по проблемам истории и политики: *Исторический бестселлер «Нацистский геноцид народов СССР» Егора Яковлева* (Комсомольская правда, 6 ноября 2024 г. С. 5); книги Леонида Млечина из серии «Вожди» – «Ленин», «Сталин», «Брежнев», «Ельцин» (Аргументы недели, 2023, № 25. С. 31); Книга Л. Млечина из серии «Вспомнить всё» «Спецоперации за границей. Похищения и ликвидации. КГБ, ЦРУ, Моссад...» (Аргументы недели, 2023, № 24. С. 9); Евгений Матонин «Курская битва. Великий перелом» (Комсомольская правда, 2–9 августа 2023 г. С. 32); *Тайные войны СССР. От Сталина до Горбачёва* (Комсомольская правда, 2–9 октября 2024 г. С. 10); Валентин Степанков «ГКЧП: следствием установлено» (Аргументы недели, 2024, № 22. С. 10).

Медиа активно рекламируют и новые переиздания русской и зарубежной классической литературы:

В. Арсеньев «Дерсу Узала». Знаменитое произведение первопроходца и писателя Владимира Арсеньева, написанное по итогам экспедиции 1907–1908 годов по Уссурийскому краю. Повесть не раз переиздавалась, но этот вариант – особенный. В богато иллюстрированном томе – множество документов, карт, фотографий мест, о которых идёт речь в повести. Эта книга – последний проект замечательного путешественника и журналиста, легендарного главреда «КП» Владимира Сунгоркина» (Комсомольская правда, 17 ноября 2023 г. С. 14); «Аргументы недели» рекомендуют. Жюль Верн «Робур-Завоеватель». «Властелин мира». Герой романа «Робур Завоеватель» – талантливый изобретатель. Чтобы доказать превосходство собственного летательного аппарата, он отправляется в кругосветное путешествие на своём «Альбатросе» вместе с двумя самыми рьяными сторонниками воздушных шаров. А таинственный конструктор из романа «Властелин мира» создал и вовсе удивительную машину,

совмещающую в себе функции скоростного автомобиля, морского судна, подводной лодки и летательного аппарата! И никто не может догнать его ни на суше, ни на море, ни под облаками (Аргументы недели, 2023, № 44. С. 23);

«Аргументы недели» рекомендуют. Жюль Верн «Таинственный остров». «Таинственный остров» – одно из наиболее известных произведений научной фантастики Жюль Верна. Роман, воплощающий мечты автора об обществе, освобождённом от любых форм насилия, от эксплуатации. Действие происходит во времена Гражданской войны в США. Страшная буря выбрасывает на необитаемый остров в Тихом океане пятерых смельчаков, бежавших из плена. Благодаря отваге, мужеству, уму, труду и благородству им удаётся не только выжить, но и покорить дикую природу острова. Мирную жизнь «робинзонов» нарушает угроза нападения пиратов, но всегда в самых сложных ситуациях им на помощь приходит таинственный незнакомец... (Аргументы недели», 2024, № 19. С. 7).

«Аргументы недели» рекомендуют. М.Е. Салтыков-Щедрин «История одного города» (В центре сюжета романа великого русского сатирика Михаила Евграфовича Салтыкова-Щедрина – история города Глупова с его градоначальниками и градоначальницами в 1731–1826 годах. За это время в городе сменилось 22 правителя, если не считать периода смуты, когда власть постоянно переходила из одних рук в другие.

Перечитайте – оцените меткость сатиры классика века позапрошлого из дня сегодняшнего» (Аргументы недели, 2023, № 41. С. 20).

Эти примеры продвигающих текстов представляют собой соединение социальной рекламы (направленной на пропаганду чтения классики) и коммерческой рекламы (призывающей купить роман Жюль Верна объёмом 544 страницы в твёрдом переплёте или новое издание в мягкой обложке «Истории одного города» М.Е. Салтыкова-Щедрина, 372 страницы). В

последнем случае продвигающий текст содержит прямой императив – *перечитайте и оцените...*

Очень яркий продвигающий текст Евгения Арсюхина (в рубрике «Книжная полка»), посвящённый книге Олега Таругина «Русский космос», имеет такой заголовок: «Покажите «Русский космос» ребёнку. Возможно, после этого он заинтересуется астрономией» (Комсомольская правда, 6 – 13 ноября 2024 г. С. 36). То есть, в условиях, когда огромной проблемой является приобщение детей к полезному чтению (они или не читают вообще, или читают такое, что лучше бы вообще не читали), «Комсомолка» берёт на себя и важную педагогическую функцию. Ср. также:

Книга вместо смартфона. Гарри Поттер крутой. Но нам нужно что-то своё! – реклама книги Александра Рогова «Тайна башни». Здесь же помещен отрывок, который должен заинтересовать потенциальных читателей: «...Чудища бежали мимо туристов вдоль Коломенского кремля. Вот бы сейчас славный князь Донской спрыгнул на коне со своего пьедестала и подсобил! Но тот стоял как вкопанный. Добруша достала из сумы «указку» из тёмного дерева...» и отзыв Марины: «Интересно было не только ребёнку! Много узнала о старинных городах. Наконец-то смогли увлечь ребёнка книгой» (Комсомольская правда, 6 – 13 ноября 2024 г. С. 28). Как видим, актуальная идея «импортозамещения» [Куликова, 2023] в рекламе книгоиздания осуществляется в высшей степени корректно.

Безусловно, полезную функцию выполняет «Комсомолка», продвигая книги на самые актуальные темы, в том числе посвященные СВО:

«Комсомолка» рекомендует. Священная военная операция: от Мариуполя до Соледара. Год СВО, день за днём, плечом к плечу с героическими бойцами и простыми людьми. Вместе с легендарным военкором Дмитрием Стешиным читатель проходит через будни Донецка, штурм Мариуполя, радость побед и горечь неудач. Искренне и без прикрас (Комсомольская правда, 24 октября 2023 г. С. 6).

Читатели рекомендуют. Книга Дмитрия Стешина «Священная военная операция».

Денис: Читал взахлёб. У меня два брата там, но так они рассказать не умеют. Дети подрастут – обязательно дам им прочитать.

Юрий: Меня проняло до дрожи. Автор пропустил через себя все события, описывает. Как всё было в Донбассе с первого дня СВО. Настоящая военная проза, уровень Ремарка (Комсомольская правда, 6 мая 2025 г. С. 4).

Продвигающий текст бывает объективно полезен (не только информационно, но и эстетически) даже в том случае, если покупка книги, а значит и детальное знакомство с ней не состоится. Так, в рубрике «Почитаем» «Комсомольской правды» напечатана подробная рецензия на книгу Залины Борисовой «Кухня гор». Заголовок «Душу продам за осетинские пироги со свекольными листьями», фрагмент текста: *«Автор книги предложила социальный проект по развитию региональной кухни России. Почему каждый россиянин знает на вкус итальянскую пиццу, но почти никто не знает вкуса балкарского хычина или черкесского хлеба?»* (Комсомольская правда, 20 – 27 ноября 2024 г. С. 27).

Медийная реклама книг бывает привязана к памятным датам. Так, неслучайно «Комсомолка» рекомендует книгу «Юрий Гагарин. Как это было» в апрельском номере газеты, приурочив рекламу к Дню космонавтики (Комсомольская правда, 10 – 17 апреля 2024 г. С. 34).

«Комсомольская правда» и сегодня остаётся тем изданием, которое (правда, один раз в месяц) публикует гороскопы, что, с нашей точки зрения, вряд ли полезно. И Астрологический календарь рекламирует именно эта газета:

«Комсомолка рекомендует» Астрологический календарь «Звёзды сошлись»

Вера: Какая удобная штука! Каждый день читаю прогнозы. А главное, можно заранее посмотреть, какой день для чего подходит, и распланировать весь год.

Варвара: Хорошо, что сверилась с этим календарём, прежде чем покупать билет в отпуск. Оказалось, что в те даты, которые я выбрала, не самое благоприятное расположение планет. Спасибо автору за предупреждение» (Комсомольская правда, 19 – 26 февраля 2025 г. С. 36).

В работе: [Беляева, 2009] совершенно справедливо публикация гороскопов приравнивается к манипулятивным приёмам. Одно дело, когда звёзды рекомендуют вам в тот или иной день беречь здоровье или заниматься спортом. И другое дело, если они влияют на ваше решение о поездке или другом важном действии. Думаем, что вряд ли продвижение таких изданий можно назвать полезным.

Нерасторжима связь социальной рекламы (пропаганда чтения) и коммерческой рекламы конкретных изданий: если сократится число читающих людей, не будет и покупателей книг, сократится объём продаж, книжный рынок будет терпеть убытки. «Полагая книгу только как материально-предметную её форму (книжное издание) и рассматривая её только как товар, значительная часть книгоиздателей и книготорговцев использует рекламные калки из других областей – кино, телевидения, индустрии компьютерных игр и музыки. Это проявляется и в унифицированности книжных обложек и обложек CD и DVD-дисков, рекламных плакатов, роликов, аннотаций: «новый блокбастер от создателей.», «новый бестселлер от автора», – пишет А.Б. Берштадт [2009]. Экономические интересы субъектов книжного бизнеса вообще не должны быть превалирующими, поскольку книга – это прежде всего самый главный для человечества способ формирования и средство отражения индивидуального и коллективного сознания. Как справедливо пишет Д.М. Передний, «сегодня актуальна выработка нового коммуникативного языка

для осуществления контактов между всеми участниками книгоиздательской сферы: авторами, издательствами и читателями. Таким полифоническим текстом сигнального характера становится реклама книг, но для активного использования ее в книгоиздательской сфере необходимо предварительное изучение природы книжной рекламы, ее проблематики и способов ее функционирования» [[Передний, 2005].

Культивирование маркетинговых дискурсивных практик, в которых коммерциализация не противоречит этико-речевым нормам, – одна из самых актуальных задач. Вряд ли этичны «рейтинги» только что вышедших книг, ущербны фразы паратекста типа «эту книгу рекомендуют 100 читателей», а также апелляция в рекламе книжной продукции к категориям моды и престижа.

К тексту, продвигающему книги, правомерно предъявлять более высокие эстетические требования, чем к типичной коммерческой рекламе. Удручающее впечатление производит примитивный паратекст, сопровождающий книгу великого автора. Недопустимо и прагматическое несоответствие посыла паратекста внутренней сущности произведения. Еще хуже, если сиюминутный коммерческий интерес побуждает создателей продвигающих текстов к нарушению этико-лингвистических норм. Ср. необъяснимое для почтенной «Литературной газеты» обращение к субстандарту:

Non-fiction – отвал башки! Ярмарка интеллектуальной книги для тех, кто дружит с головой (Литературная газета», 2024, № 14. С. 1).

Таким образом, продвигающие тексты в книгоиздании должны стать объектом пристального исследовательского внимания не только с точки зрения сложившихся стратегий и тактик, применяемых выразительных средств, но и с позиций экологического мышления, этико-лингвистических норм, а также интересов читателей и шире – цивилизационных ценностей социума.

Выводы по второй главе

Маркетинговая коммуникация, понимаемая широко, включает многие типы дискурсов, таких как презентация автором книги в библиотеках и книжных магазинах, встречи писателя с читателями, интервью и рецензии, медийная реклама, паратекст и даже заголовок произведения. В них осуществляется процесс передачи информации о книге целевой аудитории и разными способами осуществляется её продвижение.

Облигаторный текстовый элемент с особыми коммуникативными функциями – заголовок – выполняет ещё и роль продвигающего текста. Этически состоятельны, однако, только те заголовки, в которых нет превалирования рекламной функции.

Паратекст можно понимать как гипероним к термину «прикнижные рекламные сообщения», включающие, помимо текстовой информации, информацию визуальную типа дизайна обложки и иллюстраций. В различных типах паратекста актуализируется новизна оригинальность, даже уникальность продвигаемой книги. Известный рекламный прием, хорошо описанный в трудах по рекламоведению, – это указание на уникальность, что совсем не чуждо и паратекстам в книгоиздании. Продвижению книги способствуют такие атрибуты в паратексте, как *популярный, известный, лучший* и даже *любимый, любимого автора*.

Рекомендации на обложках типа «Эту книгу рекомендуют 100 читателей» могут успешно выполнять аппелятивную и суггестивную функции применительно к изданиям масс-культа, особенно – практической направленности (кулинарные рецепты и под.). Применительно к литературе высоких смыслов такие шаблонные рекомендации неуместны.

Сравнение книгоиздания советского и постсоветского периода позволяет утверждать преобладание исключительно справочной функции всех элементов паратекста в первом случае и приоритета рекламной, продвигающей функции во втором случае. Новейшие книги даже в

традиционной серии «Жизнь замечательных людей» нередко имеют очевидную рекламную составляющую.

К продвигающим текстам в известной степени относятся критические статьи и рецензии на книги. Общая тенденция состоит в том, что критика уступает место скрытой рекламе. Ангажированность критики, «заказной» характер критических статей, корпоративные интересы газетных и журнальных критиков – всё это дезориентирует читателя в море книжной продукции.

Рекламирование книг в медиа вполне органично для СМИ и может быть отнесено к нативной рекламе, соответствующей их формату и функциям (в отличие от рекламы потребительских товаров, которая выглядит чужеродной в аналитических изданиях). Целевая аудитория рекламы книг в общем совпадает с целевой аудиторией СМИ, выбранных в качестве платформы.

Приём, при котором реципиенту предлагаются анонимные отзывы читателей (*Читатели рекомендуют...*), призван сформировать модальность достоверности – персуазивную модальность. Но в текстах, продвигающих книги, рекламируется не просто товар (новое издание книги), но ещё и идеи (чтения, просвещения, образования).

Неправомерно и неэтично связывать чтение (как и образование, обучение, познание, постижение мира) с модой – явлением преходящим и изменчивым. Поэтому агитировать за чтение как за модное занятие (*Читать – модно!*) значит принижать основополагающую роль чтения в образовании и воспитании человека. Кризис чтения и кризис книжной культуры в целом может быть преодолён в том числе и грамотной рекламой в книгоиздании, которая должна органично сочетать элементы коммерческой и социальной рекламы.

Третья глава. ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ: ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

3.1. Реклама как доминанта маркетинговых коммуникаций в области медицины

В современных условиях заметно возросла роль медицинской информации и медицинского просвещения, важной составляющей коммуникации стал медицинский дискурс – статьи на медицинские темы, информационные плакаты, листовки, памятки, буклеты. Эти формы письменных текстов направлены на профилактику девиантного поведения и злоупотреблений, которые становятся источником болезни, их используют при оформлении санитарных уголков, витрин, их раздают населению непосредственно на приеме у врача, в рекреациях лечебно-профилактических учреждений. Содержащаяся в этих текстах информация по тем или иным проблемам сохранения и укрепления здоровья фактически представляет собой социальную рекламу.

Особое место занимают рекламные медицинские тексты – реклама медицинских препаратов, медицинских приборов, биологически активных добавок (БАДов). «Фармацевтические компании используют разнообразные стратегии для продвижения продукции: начиная от прямой рекламы на телевидении с яркими визуальными и звуковыми эффектами и запоминающимися ключевыми посланиями и заканчивая интернет-кампаниями, которые позволяют точно нацеливать рекламу на различные целевые группы. Потребитель, нажав на рекламный баннер, может сразу перейти на сайт препарата, где найдет полную информацию» [Ахвердова, 2024].

Тексты медицинской рекламы исследовались в различных аспектах: с точки зрения лексико-семантического воплощения [Сакаева, Майэрхали, 2022]; как лингвопрагматический феномен [Каримова, 2012; Первухина, 2019; Таюпова, Полякова, 2022]; с акцентом на выполняемых социальных

функциях [Борисова, Фролова, 2017]; в аспекте этических и этико-лингвистических параметров [Catoiu, Geangu, Gardan, 2013].

Как известно, в большинстве европейских стран медицинская реклама разрешена только в специализированных изданиях, и такое решение имеет глубокие основания. Если «Аргументы и факты» (2024, № 21. С. 13) публикуют такую рекламу: *«Вам назначили статины? Чтобы уменьшить их побочные действия, принимайте КОЭНЗИМ Q»*, – возникает естественная мысль о том, что вопрос о побочных эффектах исключительно в компетенции врача.

Особенности медицинских препаратов и приборов медицинского назначения диктуют определенные ограничения для рекламистов, которые зафиксированы в «Законе и рекламе» (2006 г.). Так, в законодательстве регламентируется реклама БАДов, поскольку стало понятно, что активное их продвижение способствовало смещению биологически активных добавок с лекарственными средствами (что, естественно, имело негативные последствия для здоровья реципиентов). Сегодня большинство реклам препаратов в СМИ снабжается специальными указаниями типа *«БАД. Не является лекарственным средством»* – реклама биоформулы кардио (Аргументы недели, 2023, № 17. С. 23). Эти же пояснения – «Не является лекарственным средством» или «Не является лекарством» – содержатся в рекламе таких препаратов, как Артери гель (Собеседник⁴, 2023, № 44. С. 11), СТОПинор (Аргументы недели, 2023, № 39. С. 7), Простадион (Собеседник⁵, 2024, № 2. С. 5) и вообще большинства препаратов, рекламируемых СМИ. То есть, статья 25 «Закона о рекламе» соблюдается достаточно строго. Ср. примечание «Не является БАД или лекарственным средством» в рекламе КАРДИС NEW, который должен защитить сердце и мозг (Аргументы и факты, 2023, № 41. С. 5). Если это не БАД и не лекарство, то что это?

⁴ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

⁵ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

Важнейшим каналом распространения медицинской рекламы являются медиа всех типов. «Поскольку газета считается одним из самых авторитетных источников информации, газетная реклама воспринимается с высоким уровнем достоверности по сравнению с рекламой, размещенной на других платформах» [Сюй, 2023, с. 20]. Медицинская реклама может воплощаться в разных формах: в статьях, заметках, объявлениях. Популярна подача рекламы в таких формах, как «вопрос-ответ», консультация специалиста, интервью со специалистом, отзывы потребителей [Каримова, 2012]:

Расскажите о диабете побольше. Софья, 45 лет.

Ответ эксперта: Софья, Диабеталь – это не имеющий аналогов натуральный пищевой продукт для диетического лечебного питания (не БАД!), созданный специально для нормализации уровня сахара в крови...» (Собеседник⁶, 2023, № 29. С. 11); Берегите своё сердце и сосуды! Фрагмент эксклюзивного интервью с Алексеем Глебовичем Одинцом, российским учёным, кандидатом биологических наук, специалистом по традиционным системам восстановления организма. – Какая проблема у людей с высоким давлением? – Проблема в том, что люди устраняют симптомы, а нужно бороться с причиной. <...> Необходим целый спектр микроэлементов, и они есть в уникальном геле от «Фармэль». Бойкова Анна Михайловна, 65 лет: «Чувствую себя совсем молоденькой девушкой. Буду пить гель от «Фармэль»! (Комсомольская правда, 20 – 27 сентября 2023.г. С. 36); Как избавиться от главного мужского страха? Рассказывает эксперт Александр Мункоев: «Если вовремя не решить проблемы с простатой, то это может привести ещё и к острому недержанию мочи... Во Франции уже давно используют ПРОСТАДИОН...» (Собеседник⁷, 2024, № 2. С. 5).

⁶ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

⁷ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

Создатели медицинской рекламы в своих продвигающих текстах стремятся к диалогичности. В ряду маркеров диалогичности рекламной речи справедливо называются вопросительные и императивные предложения.

Диалогичность может задаваться вопросительным заголовком. Дальнейший текст содержит ответ на поставленный вопрос:

Шашлычный сезон. Как защитить свою печень в праздники?

Праздники для нашего человека, а тем более, если они идут чередой, – истинный разгуляй. Вкусно поесть, зарядиться горячительным – святое дело... А как же печень? Тем более если она не совсем здорова...

Учёные выяснили, что снизить нагрузку на печень могут препараты на основе природных терпенов хвойных растений.

ВитаТерпенАктив выпускается в виде пролипосомальной формы. Приём по 1 капсуле 3 раза в день во время или после еды ежедневно в течение 1 – 2 месяцев может защитить печень и почки от токсического действия вредных веществ, в том числе алкоголя... (Аргументы и факты, 2025. 3 19. С. 13).

Как забыть о боли в суставах?

Даже при запущенных проблемах с суставами есть решение! Сустаферин – знаменитый природный хондопротектор. Эффективный натуральный препарат...» (Аргументы недели, 2023, № 44. С. 9);

Мучаетесь от постоянного давления, головной боли, шума в ушах, головокружения, плохой памяти? Вам поможет комплекс КАРДИС NEW! (Аргументы недели, 2023, № 44. С. 7); Нет сил терпеть недержание? Решение найдено! (Комсомольская правда, 6 – 13 декабря 2023 г. С. 31); Простатит мучает годами? Избавьтесь от него за 10 дней! (Экспресс газета, 2023, № 44. С. 5); Отекают ноги? Тяжело ходить? У Вас застой лимфы! (Собеседник, 2023, № 43. С. 11); Как нормализовать давление? Курс Кардиала в любом возрасте способствует поддержке давления в норме,

очищению сосудов и крови, улучшению кровообращения, предотвращению сосудистых катастроф (Собеседник⁸, 2023, № 46. С. 11).

Реклама нередко имитирует диалог с читателем: *Как снять «пелену с глаз» и вернуть себе зрение. Простой способ, доступный каждому! Как вы думаете, удобно смотреть телевизор через печную заслонку? А много вы увидите в окно через замочную скважину? А насколько удобно причёсываться, глядя на себя в запотевшее зеркало, покрытое чёрными пятнами? Такого не бывает, скажете вы! К сожалению, бывает... Это бывает при катаракте, глаукоме и дистрофии сетчатки. И очки тут не помогут. Вы скажете: есть операции от глаукомы и катаракты. Но это всё-таки – операция... 100% гарантии нет. Конечно, когда случай запущенный – от операции не откажешься. А если все проблемы только начинаются? И что, просто сидеть и ждать, пока всё станет совсем плохо? А может, стоит остановить потерю зрения? Хотите, откроем тайну, как это сделать? – реклама аппарата «Радуга прозрения» (Аргументы недели, 2024, № 20. С. 23). При том, что текст содержит общее объяснение, каким образом действует рекламируемый аппарат, автор создаёт эффект персонифицированного обращения, как если бы автор беседовал с одним человеком: *Аппарат помог уже тысячам людей и теперь готов помочь именно Вам!* – реклама аппарата Мувер (Комсомольская правда, 16 – 23 октября 2024 г. С. 56). Нередко в таких продвигающих текстах имитируется именно разговорный диалог:*

Представляете? Медицинский аппарат профессионального уровня Вы сможете применять у себя дома!» (Аргументы недели, 2023, № 26. С. 23)

Ср. также:

Секс-концентрат для мужчин 60+

⁸ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

Вопрос от читателя: «Здравствуйте! Мне 62 года. Я мужчина интересный. И мне очень хочется, чтобы потенция была такая же, как в молодости. Химию пить боюсь... А существуют ли натуральные средства для мужчин?» Иван Алексеевич П., г. Архангельск

Ответ эксперта: «...учёными из России и Евросоюза было разработано спецсредство – секс-концентрат КОММАНДЕР для мужчин старше 60 лет» (Аргументы недели, 2023, № 43. С. 7).

Конечно, комическое впечатление производит то, что «интересный мужчина» из Архангельска с таким вопросом обращается в газету «Аргументы недели». Но такая форма рекламирования чётко обозначает целевую аудиторию.

Вообще композиционный приём, в котором используются «письма от читателей», чрезвычайно популярен, ср.:

Более 10 лет я страдала от артроза, суставы болели так сильно, словно их кто-то выкручивал. А последний год боли стали просто нестерпимыми. <...> Но недавно внучка подарила мне совершенно новое средство от боли. Если честно, сразу я в него не поверила. И оказалось – напрасно. Применила в качестве опыта к колену. А через несколько минут чувствую – немного полегче стало. И пока смотрела телевизор, не заметила – а боль-то прошла. Прошло две недели, и я уже не представляю, как жила без этого средства...

Это «письмо» напечатано без подписи автора (и правда – зачем придумывать?). Далее следует такой текст:

Такое письмо пришло в нашу редакцию. Нам стало интересно, что это за средство. И действительно ли оно так быстро помогает от боли? Оказывается, у нас в России есть устройство от боли... Далее на целой странице (с повторами и явно избыточным текстом) рассказывается об аппарате Мувер (Аргументы недели, 2024, № 51. С. 23).

Обращает на себя внимание странность такого «письма» в редакцию. Вряд ли такой приём построения рекламного текста можно признать вполне корректным.

Персуазивность, как важнейшая функционально-прагматическая характеристика текста рекламы, формируется различными средствами, в том числе эвиденциальным воздействием на массовую аудиторию. Таким образом повышается эффективность, аргументативная убедительность, ёмкость предоставляемых в рекламе сведений. Категория эвиденциальности связана с маркированием источника сведений у отправителя рекламного сообщения. Утверждение истинности точки зрения рекламиста достигается отсылками к источнику сообщения:

По словам медиков, четверть людей, у которых болят ноги, умирают в течение пяти лет (Аргументы и факты, 2022, № 51. С. 7).

Опосредованно истинность подтверждается вводными словами со значением одобрения:

К счастью, для женщин с недержанием появилась простая и комфортная альтернатива – европейское средство СТОПинор (Аргументы недели, 2023, № 39. С. 7)

При создании любой рекламы вообще и медицинской в частности используются все типы доводов – к этосу, пафосу и логосу. Логические характеристики – указание на многовекторное воздействие препарата или прибора (двойное действие против сильной боли, двойной эффект и под.), оптимальный состав лекарственного средства, экономию. Эмоциональные мотивы апеллируют к таким качествам, как красота, энергия, молодость. Доводы к пафосу, то есть угрозы и обещания, – наиболее излюбленный прием, который сформировал особые субжанры – озадачивание и расхваливание (то есть обещание скорейшего избавления от проблем с помощью рекламируемого средства).

Субжанр «озадачивание» нередко превращается в «запугивание»:

С возрастом почти у всех мужчин развивается неконтролируемое недержание мочи, частые позывы в туалет и боль внизу живота (Аргументы и факты, 2023, № 15. С. 4); Если бы человек старше 40 лет посмотрел внутрь себя, он пришел бы в ужас от увиденного: 10 кг спекшегося прикипевшего к стенкам кала литра слизи. У многих почки запорошены песком, у некоторых забиты камнями. Легкие заполнены слизью, а гайморовы пазухи – гноем. А что касается сосудов, вообразите водопроводные трубы, забитые ржавчиной и жесткими солями. Треть клеток состарилась, не несет свою функцию, а только отравляет организм (Комсомольская правда, 1 – 8 марта 2023 г. С. 40); Травматология. Обычный день. Перелом шейки бедра. Еще один. Еще один. И все эти пациенты – люди за 60. И только 5 % людей после такой травмы смогут снова встать на ноги. А многих и вовсе ждет летальный исход. Представляете, как это страшно? (Российская газета, 21 июня 2023 г. С.13).

Заголовок *Лучше лечить спину сегодня, чем деменцию завтра.*

Текст: *Хронические боли в спине могут уже через пару лет спровоцировать развитие деменции <...> В эксперименте участвовали 98 добровольцев, страдающих начальной стадией деменции. И большинство из них отмечало наличие хронических болей в пояснице. Поэтому, если не начнете лечить спину сегодня, завтра придется лечить деменцию. И уж поверьте, Вы это непременно почувствуете!*

Начинаются проблемы с памятью, Вы становитесь медлительными, рассеянными, быстро устаете... Знакомо? Тогда знайте – Вы уже в зоне риска! (Аргументы недели, 2023, № 48. С. 23).

Проблемы с суставами сейчас имеет каждый четвертый человек в возрасте уже 30 лет! А артриты и артрозы развиваются у 90 % людей старше 50 (Аргументы недели, 2023, № 6. С.19); Каждый третий в мире

человек умирает от паразитарных заболеваний (Аргументы недели, 2023, № 3. С. 7)).

Как видим, рекламный текст для достоверности апеллирует к статистике, но она имеет настолько общий характер, что о точности здесь говорить не приходится.

Стратегия устрашения нередко реализуется в пространном тексте, который воспринимается как избыточный, без надобности умножающий сущности, как в рекламе аппарата «Мувер»:

Суставы ходить не дают? Рука не может кружку чая поднять? Жуткие желудочные колики? Радикулит? Боль превратила жизнь в кошмар? Приковала к квартире, а то и к кровати? Это и вовсе ужас... Боль – это страшно. Она не дает жизни, отбирает силы. Идет истощение нервной системы. Отмирают клетки мозга. Нарушается память. Начинаются проблемы с сердечно-сосудистой системой (Комсомольская правда, 1 – 8 ноября 2023 г. С. 40).

Обычная схема построения текста – устрашение, а затем «счастливый конец»:

У вас запор? Ваша кровь отравлена! – эта реклама тиражировалась на протяжении 2022–2023 гг.; ср.:

У вас запор? Ваша кровь отравлена! Для прекращения отравления организма необходимо избавиться от проблем со стулом, очистить кровь. Это под силу только СИВИДАЛУ. 1 банка СИВИДАЛА в подарок при покупке в течение 7 дней (Аргументы и факты, 2023, № 49. С.5); Газета-«помощница» (так она сама себя аттестует) «Хозяйство» идёт ещё дальше: **«Смерть от запора – реальность»** – заголовок рекламы элексира «Рефектан» (Хозяйство, 2024, № 48. С. 7); *Холестерин – первый шаг к тромбам. Как не допустить трагедии?* – реклама БАДа Артери Гель

(Собеседник⁹, 2023, № 44. С. 11); *«Закройте на секунду глаза. Что вы видите? НИЧЕГО! А представьте, что это не на секунду... Важность зрения для нашей жизни переоценить невозможно! Но сберечь его всё труднее! Есть решение! Аппарат для лазерной коррекции зрения в домашних условиях – «ГЛАЗНИК»* (Комсомольская правда, 22 – 29 ноября 2023 г. С. 39).

Ср. заголовок нового варианта рекламы аппарата «Надежда»: *Туда, откуда не возвращаются...Кого уже через 5 лет может ждать дом престарелых?*

Текст: *В далёком прошлом не было пенсий. И медицины тоже не было. Поэтому у древних славян был жестокий обычай. Чтобы избавиться от лишнего рта, стариков увозили в лес. Там пожилой родитель либо погибал от голода, либо становился добычей диких зверей. Страшная смерть* (Аргументы и факты, 2024, № 42. С. 7). Этот жуткий текст – подводка к тому, что с аппаратом «Надежда» «старость отменяется». Ср. также:

Суставы ходить не дают? Рука не может кружку чая поднять? Жуткие желудочные колики? Радикулит? Боль превратила жизнь в кошмар? Приковала к квартире, а то и к кровати? Это и вовсе ужас... Боль – это страшно. Она не дает жизнь, отбирает силы. Идет истощение нервной системы. Отмирают клетки мозга. Нарушается память. Начинаются проблемы с сердечно-сосудистой системой» – реклама аппарата Мувер (Комсомольская правда, 1 – 8 ноября 2023 г. С. 40); *По словам медиков, четверть людей, у которых болят ноги, умирают в течение пяти лет* (Аргументы и факты, 2022, № 51. С. 7). Эта «страшилка» предваряет рекламу медицинского аппарата электротерапии «Надежда». Текст не выдерживает никакой критики: «подсчеты» такого рода просто абсурдны.

⁹ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

Субжанр «расхваливание» наиболее ярко проявляется в рекламе медицинских приборов. И это понятно. На рекламирование рецептурных препаратов есть серьёзные ограничения, медицинские препараты, как правило, имеют узкую направленность (помогают при определённой проблеме), в то время как медицинские приборы рекомендуют применять чуть ли не от всех болезней сразу. В «расхваливаниях» рекламисты зачастую не знают никакой меры:

Фурор произвел аппарат высокотоновой электротерапии НАДЕЖДА. Настоящее совершенство медицины... Счастливые обладатели НАДЕЖДЫ больше не боятся инфаркта и правильно делают. Присоединяйтесь и вы к числу счастливиц! <...> Надежда – настоящий бриллиант современной медицины. Так пусть ваши руки станут ему оправой! <...> И главное, что вы буквально повернете время вспять. Вы остановите старость. Понимаете? <...> Вот они, современные технологии! (Аргументы и факты, 2022, № 51. С. 7).

Есть медицинская реклама, которая редуцирует субжанр «запугивание» и сразу приступает к позитиву:

Вернём зубы за 1 день (Комсомольская правда, 7 мая 2024 г. С. 1); *Тромбо асс – чтобы видеть, как растут дети...ваших внуков! Заботливая профилактика инсульта. Инфаркта, тромбоза* (Аргументы и факты, 2022, № 50. С. 21); *Мужская сила даже в 90 лет!* – реклама комплекса для мужчин (Аргументы и факты, 2023, № 44. С. 24); *Есть ли жизнь без лекарств? Тайна раскрыта. Учёные нашли разгадку наших болезней* – реклама медицинского аппарата «Скэнар» (Аргументы недели, 2024, № 16. С. 23); *Вернуть зрение можно!* – реклама аппарата «Глазник» (Аргументы недели, 2023, № 41. С. 24).

Типична и реклама, которая начинается с императива: *Спасите ваши лёгкие и бронхи* – реклама медицинского комплексного аппарата «Ретон Форте» (Аргументы недели, 2024, № 13. С. 5); *Заряди тестостерон!*

Тестогенон заряжает тестостерон (Комсомольская правда, 5 ноября 2024 г. С. 13); *Приобретайте аппараты Еламед в вашем городе* (Аргументы и факты. Здоровье ПЛЮС); *Забудьте про проблемы с венами ног! Верните себе радость движения!* – реклама препарата ФЛЕБОЗОЛ (Аргументы и факты, 2024, № 23. С. 6); *Не дайте болезни поставить вас на колени!* (Комсомольская правда, 25 октября – 1 ноября 2023 г. С. 29; *Сделайте свой секс самым лучшим!* – реклама комплекса «Дар Гималаев» (Аргументы и факты, 2023, № 21. С. 7); *Срочно! Забудьте про диабет: диабеталь поможет вернуть здоровье!* (Собеседник¹⁰, 2023, № 29. С. 11); *Глаукома, катаракта, возрастное снижение зрения? Чтобы улучшить зрение, дайте своим глазам «топливо»!* – реклама препарата «Лимозор» (Аргументы и факты, 2024, № 42. С. 5); *Поднимите Вашу сексуальную жизнь на новую высоту!* – реклама тибетских капсул «Доминатор» (Аргументы и факты, 2023, № 25. С. 7); *У Вас тугоухость? Надоело терпеть неудобства? Не переживайте, есть шанс вернуть хороший слух!* (Аргументы и факты, 2025, № 19. С. 7); *Восстановите стул после долгих лет запоров с эффективным средством Пилорис!* (Аргументы недели, 2021, № 40. С. 7); *Берегите своё сердце и сосуды!* – заголовок рекламы геля «Фармэль» (Комсомольская правда, 2 – 9 августа 2023 г. С. 5).

Если последнее обращение («Берегите своё сердце и сосуды!») представляет собой типичную социальную рекламу, то призыв забыть о диабете сомнителен и содержательно, и эмоционально. Как известно, полное избавление от диабета маловероятно, при том, что, конечно, возможно предотвращение осложнений, нормализация уровня сахара, улучшение самочувствия. «В отличие от коммерческой рекламы, в медицинской рекламе практически все композиционно-содержательные элементы текста отражают тенденцию демонстрации заботы о здоровье потребителя, например: «Лечить

¹⁰ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

необходимо»; «Опасайтесь подделок»; «Берегите здоровье» и т. д. При этом употребляются слова категории состояния (*пора, необходимо*) со значением необходимости. Также следует отметить активное использование глаголов настоящего времени 3-го лица единственного числа (*помогает, лечит, защищает, улучшает*), глаголов в форме повелительного наклонения с семантикой предупреждения потребителя – «опасайтесь», «берегите», «не запускайте» [Борисова, Фролова, 2017, с. 85].

Ср. также: *Снимите свой «спасательный круг»!* (Комсомольская правда, 7–14 мая 2025 г. С. 40). Здесь рекламисты средства для детоксикации «Доктор Море» проявили остроумие: спасательным кругом названы жировые отложения на талии и бёдрах – это дают понять соответствующие фото.

Важную роль в создании рекламного текста, в том числе медицинского, играет тропеистика [Гончарова, 2016; Septianto, Pontes, Tjiptono, 2021]. Ср.:

Хронический простатит, как бумеранг, будет возвращаться, вредить самочувствию... – реклама урологического аппарата Простомаг (Аргументы недели, 2024, № 20. С. 5); *Так происходит, например, при ревматоидном артрите. Он, словно грабитель, ворует здоровье у Вашего сердца* (Аргументы недели, 2024. № 42. С. 5); *Именно микровибрации аппарата «Эретон» включают естественное очищение лимфатических сосудов предстательной железы, а это словно хорошая прочистка клапана от нагара, мазута и грязи в машине, причём без его демонтажа* (Аргументы недели, 2024, № 41. С. 23); *Коммандер, как ракета, работает на одну цель – стойкую длительную эрекцию у мужчин 60+* (Аргументы недели, 2023, № 43. С. 7); *Боль исчезнет, как прошлогодний снег!* – заголовок рекламы аппарата Мувер (Аргументы недели, 2024, № 51. С. 23); *Суставы болели так сильно, словно их кто-то выкручивал* (там же); *Зрение как у орла. Новая методика восстановления зрения в домашних условиях* (Аргументы и факты, 2023, № 12. С. 9); *Вы забудете о запорах и диарее, как о страшном сне!* – реклама аппарата «Аврора» (Экспресс газета, 2024, № 17. С. 7). Как видим,

троп сходства «сравнение» служит для развертывания текста и является познавательным инструментом.

Метафорическое мышление, которое является эффективным инструментом влияния на восприятие текста реципиентом, проявляется и в медицинской рекламе:

Нога в капкане. Фулфлекс. Спрашивайте в аптеках. Капсулы и крем фулфлекс созданы на основе африканского растения мартиния душистая, способствуют уменьшению неприятных ощущений «капкана» (Комсомольская правда, 14 июля 2023 г. С. 14); *«Аппарат «Надежда» – настоящий бриллиант современной медицины* (Аргументы недели, 2022, № 14. С. 7); *Очистить озёра глаз* – подзаголовок рекламы аппарата «Радуга прозрения» (тоже метафоричный) – см. Аргументы недели, 2024, № 20. С. 23; *Движение не должно причинять боль! Голд Остеопак – «золотой» регенератор Ваших суставов!* (Аргументы недели, 2024. № 23. С. 7); *Аппарат Надежда – это настоящая машина времени* (Аргументы и факты, 2024, № 42. С. 7). *И уже сегодня Мувер поможет Вам ...скинуть с себя оковы боли и шагнуть в новую здоровую жизнь!»* (Комсомольская правда, 16 – 23 октября 2024 г. С. 56); *Бессонница – гонец, который приносит дурные вести* (Аргументы и факты, 2023, № 38. С. 24).

Как видим, с помощью метафор живописуются как ужасы болезненных состояний (*нога в капкане, оковы боли*), так и радости выздоровления. Помимо привычных метафор (*золотой*), есть и такие, которые отличаются сомнительным креативом:

Заголовок рекламы аппарата «Аврора»: *Ревматоидный артрит. Грабитель Вашего здоровья. Как спасти самое дорогое* (Аргументы недели, 2024. № 42. С. 5).

Применяется антитеза на основе антонимов: *Мягкое решение острых вопросов. Трещины и узлы не должны беспокоить. Ректальный крем*

ПРОКТОНИС (Аргументы и факты, 2024, № 42. С. 13). Но в рекламе медицинских препаратов гораздо более важное значение имеет антитеза как основа построения всего текста, иногда достаточно объёмного. Противопоставляется жизнь с болью (до применения рекламируемого средства) и жизнь без боли (после применения рекламируемого лекарства или медицинского аппарата).

Излюбленным приёмом создания «уникального коммерческого предложения» является использование атрибутивов (о роли атрибутивных словосочетаний в рекламных текстах см.: [Добросклонская, 2008]). Назначение эпитетов состоит «в уточнении образа в представлении адресата, в обеспечении отличия предмета рекламирования от стандартных моделей, в том, чтобы подчеркнуть «уникальность и единичность предлагаемого» [Гончарова, 2016, с. 118]. Естественно, что эпитеты в рекламе отличаются положительными коннотациями, психологически воздействующими на реципиентов:

Золотой стандарт: лечение простатита с математической точностью – заголовок рекламы аппарат Простомаг. *Аппарат работает с ювелирной точностью* (Аргументы недели, 2024, № 20. С. 5); *Сустаферин – знаменитый природный хондопротектор. Эффективный натуральный препарат...* (Аргументы недели, 2023, № 44. С. 9); *Умные аппараты для лечения катаракты!*» (Экспресс газета, 2023, № 17. С. 11); *Специально для решения проблем с потенцией и был создан натуральный, абсолютно неповторимый продукт Дар Гималаев* (Аргументы и факты, 2023, № 21. С. 7); *СТОПинор – это долгожданный и простой способ вернуть спокойствие и комфорт в жизнь любой женщины* (Аргументы недели, 2023, № 39. С. 7); *И случилось просто невероятное! На медицинской выставке миру был представлен великолепный аппарат высокочастотной терапии «Надежда» для оздоровления всего организма!* (Комсомольская правда, 20 – 27 марта 2024 г. С. 11).

Нередко рекламистам изменяет чувство меры: *Открытие, достойное Нобелевской премии (реклама аппарата «Глазник») – Экспресс газета, 2023, № 45. С.5; Аппарат Маркелова – вещь невероятно уникальная (Аргументы и факты на Дону, 2023, № 45. С. 24); И уже спустя две-три процедуры Вы буквально почувствуете, как вы помолодели! Это не передать словами, это можно только почувствовать. Потрясающе! Не лечение, а мечта!* (Экспресс газета, 2023, № 45. С. 9); *Аврора потрясающе* улучшает у Вас обмен веществ! (Аргументы недели, 2023, № 26. С. 23) – об этичности и соответствии риторическим канонам таких эпитетов см. в разделе 3.3.

Популярны широковещательные гиперболические заявления, при том, что из всех тропов в медицинской рекламе менее всего пригодна гипербола:

Тайна раскрыта. Ученые нашли разгадку наших болезней. <...> Да, панацея от всех болезней пока не найдена. Но изобретатели «Скэнара» вплотную подошли к разгадке человеческих недугов (Реклама аппарата «Скэнар» //Аргументы и факты, № 28. С. 24.); Все нейрохирурги, невропатологи и травматологи были шокированы этим изобретением! – речь идёт всего лишь об аппарате Мувер (Комсомольская правда, 16 – 23 октября 2024 г. С. 56).

Как известно, общеязыковая гипербола (*сто лет тебя не видел, дождь как из ведра, рукой подать*) не нарушает взаимопонимания и воспринимается как эмоциональное высказывание, причём параметры качеств и свойств предстают в истинном виде. Если же гипербола используется в рекламе лекарственных средств или медицинских препаратов, возможность неадекватного восприятия появляется.

Рекламисты охотно прибегают к суперлятивам:

*Благодаря этой технологии из дикой беломорской водоросли фукус без химии получают **ценнейшее** клеточное содержимое – живые молекулы*

полисахаридов фукоидана и альгинатов – реклама Кардиала (Собеседник¹¹, 2023, № 46. С. 11); **Великолепнейший эффект ультразвука – ультрафонофорез** (Аргументы недели, 2024, № 12. С. 23).

В отдельных случаях рекламисты прибегают к стихотворному продвигающему тексту:

И всё я съел и выпил всё.

И стало вдруг за печень

Грустно. Но вспомнил –

Есть холесинол!

Холесинол. Двойная растительная поддержка печени и желчевыводящих путей (Комсомольская правда, 24 ноября 2023 г. С. 4);

Сосульки закапали,

Суставы заплакали...

Как не позволить артриту и артрозу разгуляться?» – реклама аппарата Алмаг (Комсомольская правда, 8 – 15 марта. С. 3).

Медицинская реклама стремится учесть ценностные ориентации общества, специфику социокультурного фона и характер исторических знаний. Опираясь на аксиологическую шкалу социума, медицинская реклама апеллирует «к немецкому качеству» или «древнекитайской мудрости»:

Вы испробовали уже всё, а боль не отступает? Древнекитайский метод – прорыв в борьбе с хронической болью – реклама магнитных стелек с болеутоляющими свойствами (Аргументы и факты, 2023, № 49. С. 14); Экспресс газета, 2023, № 47. С. 3); **Традиционное немецкое качество. Здоровье суставов и позвоночника. Геленк Нарунг. Источник коллагена. Способствует укреплению хрящевой ткани суставов и позвоночника. Активизирует выработку внутрисуставной жидкости, укрепляет**

¹¹ Минюстом РФ включен в список иноагентов.

соединительную ткань (мышцы, связки, сухожилия) (Аргументы и факты. 2023. № 44. С. 14); К счастью, для женщин с недержанием появилась простая и комфортная альтернатива – **европейское средство СТОПинор** (Аргументы недели, 2023, № 39. С. 7); Заголовок: **Япония** на страже здоровья Вашего мозга!

Текст: Я недавно прочитала о японском средстве для восстановления работы головного мозга МозгТерапи. Расскажите, пожалуйста, подробнее. Ирина М., Красноярск.

Япония – страна самых пожилых людей в мире. При этом они активны, жизнерадостны, много путешествуют. Учёные знаменитого университета города Киото изучили, что одно из любимых блюд японцев – это уникальный моллюск Азума Пектинида с его целебными фосфолипидами. Они являются ремонтными кирпичиками, которые в буквальном смысле «чинят» клетки головного мозга. Их выделили и получили средство МозгТерапи, которое позволяет восстановить нормальную работу головного мозга. МозгТерапи поможет вернуть память, сообразительность, скорость реакций, зрения и слух, координацию движений, здоровый сон, хорошее настроение. МозгТерапи уже помог более 100 000 человек по всему миру кардинально решить их мучительные проблемы (Собеседник¹², 2023, № 36. С. 11); См. также: Аргументы и факты, 2024, № 12. С. 6 – здесь приведено то же самое письмо Ирины М. из Красноярска (в какую же редакцию писала Ирина?) и несколько иной текст рекламы этого средства, однако под тем же заголовком. Этот же заголовок фигурирует в рекламе этого средства в Аргументах недели (2023, № 47. С. 7).

С возрастом мозг усыхает, а память стирается... Но в **Японии** нашли способ восстановить клетки головного мозга! <...> **Учёные из знаменитого японского университета Кюсю, расположенного в городе Фукуока, под**

¹² Минюстом РФ включен в список иноагентов.

руководством профессора Фуджино Такехико нашли выход! Они разработали и запатентовали уникальный продукт МозгТерапи на основе плазмалогена морского гребешка Азума Пектинида...(Комсомольская правда, 24 января 2025 г. С. 10);

*Простатит теперь не страшен! **Французы** знают, как вернуть здоровье и секс!*

*К счастью, **французы** доказали, что быть мужчиной можно в любом возрасте! Во Франции, где о героях-любовниках слагают легенды, уже давно используют ПРОСТАДИОН – натуральный комплекс для мужчин с воспалённой и увеличенной простатой. **Французские учёные** создали и произвели надёжную и безопасную формулу, которая позволяет каждому мужчине независимо от возраста контролировать состояние простаты и не допускать проблем! (Экспресс газета, 2023, № 23. С. 13); **Израильские учёные** подтвердили: простатит излечим у 97 % мужчины. <...> Но наука не стоит на месте. И Израиль – признанный мировой лидер в медицине – как всегда оказался впереди... – реклама САЛЮТЕН ПРО (Аргументы и факты, 2024, № 10. С. 5); **Английское средство для потенции: долгий секс, яркий оргазм**» – реклама биокомплекса «Король Ричард I (Экспресс газета, 2023, № 40. С. 9).*

В рекламе отражается и актуальный тренд – возвращение к достижениям и опыту СССР:

*Разработка из **СССР**, которая поставит вас на ноги – реклама физиотерапевтического аппарата «Надежда» (Аргументы и факты, 2024, № 6. С. 11). Ср. фрагмент текста этой рекламы: Советская медицина по праву считалась лучшей в мире. Однако после распада СССР её буквально похоронили заживо. Уникальные разработки просто забросили. <...> Неужели мы всё так и оставим? Особенно в свете последних мировых событий, когда всем стало ясно, что Запад нам не помощник. И нужно надеяться только на себя. К счастью, нашлись люди, которые, опираясь на*

прошлое, строят наше будущее. <...> Они нашли всеми забытые исследования СССР о возможностях электрического тока; **Военная разработка из СССР: теперь работает на мужское здоровье! Рассекречен легендарный медицинский прибор!** – реклама аппарата «Союз-Аполлон» (Аргументы и факты, 2024, № 35. С.5).

Рекламисты апеллируют не только к авторитету страны-производителя, но также к авторитету конкретных учёных:

...Леонардо да Винчи – итальянский гений, живописец, скульптор, архитектор, математик... Но главное его открытие, которое помогло победить простатит, в медицине! <...> наши медицинские инженеры вдохновились трудами Леонардо да Винчи. Они довели его идею до совершенства. Применяя расчёты итальянского гения и методы физико-математических исследований, специалисты создали медицинский аппарат – реклама «Простомага» (Аргументы недели, 2024, № 32. С 5).

Исчерпав апелляции к авторитету страны-производителя, к конкретному изобретателю, рекламисты применили новый приём:

Заголовок **Российский юный гений** придумал формулу, которая может помочь очистить сосуды, устранить головные боли, высокое давление, улучшить работу мозга и сердца

Текст: Раньше с этим боролись симптоматически, но недавно **молодой студент-вундеркинд** из России изобрёл формулу, которая может помочь почистить сосуды...<...> Иностранные фармацевтические компании предлагали студенту большие деньги за формулу, но он не продал её за рубеж. **Студент** хотел, чтобы его находкой мог воспользоваться каждый житель России. Если бы он продал её иностранным компаниям, препарат на основе его формулы стоил бы очень дорого, и не каждый россиянин мог бы его купить. Когда-то у **молодого учёного** умерла мама от инсульта, которая не могла себе позволить дорогую терапию. Поэтому он

решил, что его формула должна быть доступна для всех. На основе формулы студента российские учёные создали капсулы «Мозгофлекс»... (Аргументы недели, 2024, № 51. С. 23). Имени студента-вундеркинда рекламный текст не сообщает.

Эмоциональность, даже аффективность медицинской рекламы проявляется в преобладании восклицательных предложений, То есть, медицинская реклама не информирует (как этого ожидает аудитория), а прямо-таки ликует (чаще всего – по поводу чудодейственных медицинских аппаратов, которые лечат от всего):

И случилось просто невероятное! На медицинской выставке миру был представлен великолепный аппарат высокочастотной терапии «Надежда» для оздоровления всего организма! (Комсомольская правда, 20 – 27 марта 2024 г. С. 11); Самый лучший способ, доступный каждому! Великолепнейший эффект ультразвука – ультрафонофорез. Он переносит сквозь кожу лечебные препараты и косметические средства не на миллиметры, а на сантиметры! «Аврора» – проверено, одобрено! (Аргументы недели, 2024, № 12. С. 23); И всё это за короткий срок! То, что доктор прописал! Создателям аппарата до сих пор приходят сотни положительных отзывов каждый день! – об аппарате «Простомаг» (Аргументы недели, 2024, № 32. С. 5); Всё это вернёт Вас к полноценной жизни! Ведь под воздействием аппарата произойдёт возврат мужской силы. В 100 случаях из 100! Представляете – в 100 %! Просто поразительный результат «Эретон»! (Аргументы недели, 2024, № 11. С. 23).

По нашим наблюдениям, в пространных текстах рекламы медицинских приборов треть от всех предложений – это восклицания. Если вопросительные предложения создают диалогичность продвигающего текста, то избыток восклицаний – это очевидный признак преобладания эмоций над информативностью и в целом признак плохого стиля.

3.2. Сторителлинг в медицинской рекламе

Сторителлинг (Storytelling) – термин, употребляемый маркетологами, психологами и журналистами. Это коммуникативная технология, позволяющая управлять целевой аудиторией и, посредством нарратива, сделать информацию интересной и запоминающейся для адресата. Технология сторителлинга, или рассказывания историй, за последние несколько лет приобрела заметную популярность; она используется в различных профессиональных средах. Считается, история более эффективна для передачи знаний по сравнению с инструкцией. В истории нет прямого указания на некий алгоритм действий (хотя, конечно, цель таких историй состоит в том, чтобы не просто дать подсказку, а подтолкнуть реципиентом к вполне определённым действиям). И как показывает наш материал, она активно используется в медицинской рекламе.

Медицинская реклама, особенно реклама медицинских приборов (а именно такая реклама преобладает в СМИ, очевидно, потому, что есть законодательные ограничения на рекламу рецептурных лекарств) оказывается в высшей степени пространной, нередко занимает целую страницу. На наш взгляд, реципиент, который заинтересовался такой рекламой, желает получить сущностные сведения и в компактной форме. Но вместо этого его заставляют читать длинные истории:

Авария. Шел 1990 год. Тот день должен был стать для меня самым счастливым. Я ехал в райцентр забирать из роддома жену с новорожденным сыном. И так торопился, что не сразу заметил автомобиль, выехавший мне навстречу. От столкновения мне удалось уйти. Но машина улетела в кювет. Очнулся я уже в больнице». Далее – реклама тренажера Маркелова, с помощью которого повествователь полностью восстановился (Экспресс газета, 2023, № 46. С. 11);

Третью ночь жена не могла уснуть. Выматывающие боли от бедра до пятки доводили до нервного срыва. А состояние после трех бессонных ночей

– это вообще что-то с чем-то... Таблетки не помогли. Да и сколько можно их пить?! Так ведь и отравиться недолго. Дома все стали дергаными и нервными... и т. д. Помог аппарат «Мувер (Аргументы и факты, 2023, № 49. С.9).

Иногда рекламный текст представляет собой экскурс в историю медицины (естественно, в самой упрощенной форме):

Жил в Древней Греции великий врач Эскулап. В его честь строили храмы. Его имя помнят до сих пор. И были у Эскулапа две дочери – Гигея и Панацея. Они отчаянно между собой спорили и т. д. (Экспресс газета, 2023, № 45. С. 9). Этот текст – подводка к тому, что панацея, наконец, найдена, и это не что иное, как медицинский аппарат «Надежда».

Древнееврейский царь Соломон (972–932 до н.э.) прославился своим мудрым правлением. Кроме того, по преданию, у него было 700 жён и 300 наложниц. И вряд ли болел простатитом. По крайней мере, история об этом умалчивает – подводка к рекламе аппарата «Эретон» (Аргументы недели, 2024, № 11. С. 23).

Сторителлинг может формироваться с опорой на знаковое имя в медицине:

Можно ли обмануть смерть? На первый взгляд ответ кажется очевидным. Но есть один человек, которому это всё же удалось. Мало того, его необычный опыт уже спас сотни людей. И сегодня каждый, кто обладает этой ценной информацией, может продлить свою жизнь на годы. А то и на десятилетия!

Что же это за секрет? Узнайте прямо сейчас.

Доктору Анатолию Зильберу было 92. Он говорил смерти каждый день: «Не сегодня!» и знал главный секрет долголетия. Профессор, доктор медицинских наук, член общественных академий Российской медико-

технической академии. Он стал первым, кому удалось разгадать феномен утренних смертей. <...>

Человек уже сконструировал ядерный реактор, побывал на Луне и успешно клонировал овцу. А наши российские учёные разработали уникальный аппарат – умный корректор артериального давления «Нейродэнс Кардио». <...> Закажите «Нейродэнс Кардио» и уже с завтрашнего дня сможете начать новую здоровую жизнь. Доверьтесь профессионалу! (Аргументы и факты, 2024, 3 33. С. 9).

Как видим, факты из жизни Анатолия Петровича Зильбера (долголетие, регалии) должны подтвердить эффективность прибора, о котором сам профессор не высказывался (при том, что у основоположника отечественной анестезиологии много публикаций, например, о медицинской этике, об эвтаназии и мн. др.).

Но если апелляция к реальному известному медику психологически понятна, то мало понятно, зачем рекламе аппарата «Аврора» предшествует такой текст:

В 2016 году в посольстве США на Кубе царили ужас и паника. Стали кошмарно плохо себя чувствовать два десятка сотрудников. Перепуганные дипломаты стали требовать эвакуации! В ФБР США сразу объявили, что это коммунисты испытывают на посольстве новое оружие. То ли «лучи смерти», как в «Звёздных войнах». То ли ультразвуковую пушку.

А вот врачи думали иначе. Джон Стоун, невролог из Эдинбургского университета (Шотландия), и десятки его коллег из разных стран считали, что причиной расстройств была массовая истерия. Ультразвук был ни при чём. Он очень быстро гасится в воздухе. Чтобы ультразвук подействовал на человека, излучатель надо прижать к коже. Ультразвуковая пушка – это просто очередной бред параноиков. А вот польза от ультразвука медицинского спектра несомненна!» (Аргументы недели, 2024, № 12. С. 23).

То есть весь этот странный текст с упоминанием коммунистов и параноиков только для того, чтобы подвести к аппарату ультразвуковой терапии «Аврора»!

Иногда копирайтеры стремятся имитировать бытовую историю:

Сижу, пью чай. Никого не трогаю. Вдруг звонок в дверь. Да не просто звонок, а какой-то даже настырный трезвон! Иду, открываю, и ко мне врывается Димка. Ну как Димка. Уважаемый, солидный пенсионер, ветеран труда Дмитрий Максимович. И весь в ажитации начинает кричать с порога – я хожу! И тут только до меня доходит, что он сам ко мне пришёл. Что тут удивительного? А то, что он уже года два только от дивана до кухни ходил! До магазина с палочкой и «скрипом». И то только потому, что врач сказал, если не ходить, то вообще в инвалидном кресле окажется.

Порадовался я за товарища! И за рюмкой чая поинтересовался – как же это ему удалось с болью справиться? Оказывается, у него новый доктор. И он порекомендовал постепенно переходить с обезболивающих на использование медицинских аппаратов. Аппаратов, которые снимают боли без вреда для организма. У них нет передозировки. Боли снимаются быстро. И они – лечат! В отличие от медикаментов. Я удивился – как так? Лекарства потому и лекарства, что они лечат. Оказалось, всё не так!» – реклама аппарата «Мувер» (Аргументы недели, 2023, № 12. С. 5).

Нередко эти истории облачаются в форму письма в газету:

Как я дожил до ста лет

Добрый день! Меня зовут Василий, мне уже 101 год. Хочу рассказать, как жить долго и качественно (Комсомольская правда 22 – 29 ноября 2023 г. С. 3). Далее Василий рассказывает историю про друга, который болел, но вылечился благодаря бальзаму Болотова. А затем и сам Василий стал принимать бальзам Болотова, благодаря чему и дожил до 101 года.

Думаем, что история про мифического Василия (кстати, человека в таком почтенном возрасте вежливее именовать по имени-отчеству) не добавляет персуазивности рекламе. Не поверив в Василия, который в 101 год пишет письма в газету, читатель не поверит и в бальзам Болотова. Всё было бы иначе, если бы рекламодатель внятно рассказал, каков состав бальзама, в каких случаях он может помочь, как его следует использовать. На наш взгляд, это яркий пример «креативности», которая может разве что насмешить, но не работает на главную цель – привлечь потребителя.

Этот же бальзам рекламировался и от лица другого пользователя почтенного возраста:

Бальзам Болотова ставит на ноги.

Жаль, что раньше я не знала про Бальзам – тогда моя вторая жизнь началась бы намного раньше!

Меня зовут Зинаида. На вопрос, сколько мне лет, я отвечаю – 7. Именно столько я пью Бальзам Болотова, а по паспорту мне 79. Всё началось в 2017 году очень просто и банально – организм наказывает за ошибки молодости. Резко ухудшилось здоровье – скачет давление, ноги и руки болят, повышенный сахар. У меня ещё тогда и лишний вес был. Ходила к врачам, тратила много денег. Каждое утро с тонометром «в обнимку». Не жизнь, а существование – а так хочется многое сделать! Ведь в душе мы все молодые – это только тело стареет. И когда я уже совсем отчаялась, на глаза попала реклама Бальзама Болотова. Решила попробовать, и только позже вспомнила, что Болотов – это тот самый известный учёный, о котором в газетах ещё в 1990-х годах писали, автор 100 книг. В общем, начала я пить Бальзам по инструкции, но вместе с назначениями врача. На 3-й день почувствовала лёгкость в животе, будто «бабочки запорхали». Подумала сначала. Что выдумала сама это. Но дальше стали происходить буквально чудеса. Я стала реже принимать таблетки от давления. Потом вдруг обратила внимание, что боль в коленях перестала сильно мучать. Но

когда мне начали задавать вопросы, как я так похудела, я поняла – это всё Бальзам Болотова. Поэтому для меня есть две жизни – до и после Бальзама. Спасибо академику Болотову за прекрасный Бальзам!» (Аргументы и факты, 2024, № 43. С. 3).

Этот бальзам рекламирует и сам академик Болотов в интервью, где объясняет, какой состав у бальзама и почему он омолаживает, и очевидно, что такая реклама действеннее, чем истории столетнего Василия или семидесятидевятилетней Зинаиды:

Состав Бальзама приближен к составу «правильного» желудочного сока. В основе – соляная кислота. В разведённом безопасном для человека виде. Кроме соляной в состав Бальзама входят другие кислоты: янтарная и пировиноградная дают нам силы и энергию, серная необходима для суставов и сосудов» (Экспресс газета, 2023. № 46. С. 32).

Поразителен пример, когда заявленная в заголовке «история» не находит никакого воплощения в пространном (целая страница) тексте рекламы:

Заголовок: *Откровенный разговор про простатит или как житель Карелии поставил ученых в тупик* (Аргументы и факты на Дону, 2023, № 45. С. 24). Однако ни о каком жителе Карелии на протяжении всего очень легковесного текста ничего не сказано, нет ничего и о том, как кто-то «поставил ученых в тупик», наоборот, утверждается, что ученые разработали прекрасный аппарат Маркелова.

Реклама аппликатора «Ладיום» (который в иных рекламах предлагается как бесплатный довесок к аппарату «Аврора») в Экспресс газете (2024, № 39. С. 5) рекламируется креативно:

Заголовок: *Секреты придворных врачей, или почему английская королева почти никогда не болела*

Англия, XVI век. Вокруг свирепствуют цинга, чума и чёрная оспа. Дожить до 30 лет в этих условиях – большая удача. В это время королева Англии, Елизавета I, устраивает пир, чтобы отметить свой уже 69-й день рождения. Как ей это удалось на фоне высокой смертности? Всё это стало возможным благодаря придворному лекарю. Он знал особый секрет долголетия. И сегодня вы узнаете о нём.

По нашим наблюдениям, реклама медицинских аппаратов редко бывает краткой, чаще всего она занимает целую страницу и кочует из одной газеты в другую. Совершенно идентичную рекламу печатают «Комсомольская правда», «Аргументы и факты» и «Аргументы недели». Эти обширные рекламные тексты имеют заголовки и до десятка подзаголовков. В тексте рекламы аппарата «Радуга прозрения» 9 подзаголовков: *Тайна ухудшения зрения; Очистить озёра глаз; Цвета радуги для зрения; Красное излучение; Насос для микроциркуляции; Уникальные возможности для вас; Клинические испытания. Доказанная эффективность; Ясное зрение – радость жизни; Они вам необходимы; Звоните прямо сейчас!*

С одной стороны, подзаголовки соответствуют заголовку и составляют с ним смысловое единство, детализируют и объясняют информацию, данную в заголовке, обеспечивают дробную информационную организацию текста. Но, с другой стороны, некоторые из них выглядят избыточными (*Ясное зрение – радостная жизнь!*).

Обращает на себя внимание частотность восклицательных предложений, которые используются в качестве заголовков и подзаголовков:

Заголовок: *Что мешает нам жить долго и не болеть? Правда, которую Вам никогда не расскажут!*

Подзаголовки: *Спусковой крючок; Хотите жить до ста лет? Начинайте действовать уже сейчас!; Когда сновторные – не выход!;*

Посмотрите другими глазами!; Звоните прямо сейчас! (Аргументы и факты, 2024, № 35. С. 24);

Заголовок: *Боль исчезнет, как прошлогодний снег!*

Подзаголовки: *Специалист по снятию боли; Жизнь без боли с «Мувером»; Он создан, чтобы помочь всем; Простота в применении «Мувера; Победить боль можно без последствий; Быстрая помощь без привыкания; Свобода от боли в любом возрасте (Аргументы недели, 2024, № 51. С. 23).*

Хотя копирайтеры привлекают для своих «историй» различных персонажей – реальных исторических деятелей или вымышленных лиц, общий «рисунок» повествования, как правило, остаётся неизменным: реальный или вымышленный персонаж как-то «привязывается» к болезни – болел сам или, наоборот, не болел, потому что пользовался рекламируемым средством. Так, в 2024 г. заголовком рекламы аппарата «Простомаг» стала фраза *Герой, который погиб от простатита* (речь идёт о маршале К.К. Рокоссовском, который действительно умер от рака предстательной железы). Пафос рекламы – раньше умирали от этого даже герои, теперь, благодаря «Простомагу», пришло спасение. В другой рекламе этого же прибора упоминается маршал С. Будённый, который не болел простатитом и дожил до 90 лет. И причина этого известна рекламистам: Будённый был кавалеристом, что позволяло избегать застоя в органах малого таза. А теперь такой же эффект может дать рекламируемый тренажёр.

Думаем, что сторителлинг в рекламе медицинских средств в известной степени исчерпал себя: однообразие приёма приводит к тому, что тексту (а значит и собственно продвигаемому средству) доверяют всё меньше.

3.3. Корректное и некорректное рекламирование медицинских товаров: критерии разграничения

Реклама медицинских средств и приборов регламентируется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, статья 24 «Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины». Согласно названному закону, «реклама не должна обращаться к несовершеннолетним, содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования, создавать впечатление ненужности обращения к врачу». Рекламирование рецептурных препаратов в РФ разрешено только в специализированных медицинских изданиях (именно поэтому медийная реклама в основном имеет своим предметом БАДы или медицинские приборы широкого спектра действия).

Анализ СМИ показывает, что в целом эти позиции соблюдаются: редкая реклама не сопровождается примечанием о необходимости проконсультироваться со специалистом, о возможности противопоказаний. Что касается формирования у здорового человека впечатления о необходимости применить рекламируемое средство, то этот запрет легко обходится потому, что реклама обращается именно к тем, у кого есть соответствующие проблемы. Именно такие обращения чаще всего и формируют заголовки типа: «Устали от бессонницы?», «Мучает изжога?», «Болят колени?»

В диссертации, где сравниваются законодательства РФ, стран Евросоюза, США и государств арабского мира в области медицинской рекламы, утверждается, что «наименьшая степень нормативно-правового обеспечения продвижения лекарственных препаратов характерна для РФ. В рамках ФЗ-61 «Об обращении лекарственных средств», ФЗ-38 «О рекламе» регламентируется реклама лекарственных продуктов и деятельность

представителей фармацевтических компаний в части запрета на определённые действия. В РФ отсутствуют этические критерии продвижения лекарственных продуктов, рекомендованные ВОЗ для улучшения лекарственного обеспечения населения» [Дагир, 2018, с. 46]. В связи со сказанным цитируемый автор вполне правомерно считает, что для РФ актуально «создание общественно-профессиональных организаций в области продвижения лекарственных средств, целью которых выступает участие в разработке этических и правовых норм при продвижении лекарственных средств и контроль их соблюдения участниками фармацевтического рынка», а также «совершенствование методических подходов к оценке и выбору приемов медицинских препаратов» (там же).

Отчасти признавая справедливыми приведённые выводы, необходимо, однако, отметить, что обозначенные фрагменты из статьи 24 ФЗ «О рекламе» связаны именно с этическими ограничениями. Но, бесспорно, эти ограничения могут (и должны!) быть прописаны более тщательно, подробно и детально.

Общий принцип формирования хорошей рекламы состоит не в том, чтобы поразить языковыми или визуальными красотами продвигающего креолизованного текста, а в том, чтобы привлечь внимание к рекламируемому продукту, сообщить о нём новые и важные сведения, а значить – побудить к покупке. Прежде всего, рекламный текст должен быть нормативным, причём важно соблюдение всех типов норм – системных (грамматических), этико-лингвистических и риторических. Но, по нашим наблюдениям, реклама в ведущих российских СМИ по своему уровню ниже, чем тексты статей, очерков, обзоров. Ср.: *Благодаря своей точной, математически выверенной конструкции «Простомаг» делает лечение доступным. А главное – потрясающе действенным. Хватит терять время. Решение проблемы может быть **прямо перед носом*** (Комсомольская правда, 19 – 26 марта 2025 г. С. 29); *Они (жители Крайнего Севера) тысячелетиями жили в суровых условиях, **питались в основном тюленем и***

*его жиром. Арсил-кардио – **позвольте своему сердцу дышать*** (Аргументы недели, 2025, № 11. С. 7).

Как и любой текст, выполняющий социальные функции, реклама должна соответствовать критериям хорошего текста, которые известны со времён классической риторики. Прежде всего – это нормативность, правильность, соответствие канону. Конечно, при широком понимании нормативности (включающем в себя учёт норм стилистических, риторических, контекстных и вертикальных) диапазон средств выражения в рекламе расширяется. Однако в любом случае требование правильности и ясности продвигающего текста остаётся релевантным. Ср.:

Про то, что аппарат Аврора особенный, стало понятно с момента его появления (Экспресс газета, 2023, № 27. С. 7); Чтобы убедиться в эффекте ЧИНЧ не нужно тратить 2-3 тысячи рублей и ждать 6 месяцев – Комсомольская правда, 20 – 27 сентября 2023 г. С. 9 (орфография и пунктуация оригинала сохранены).

Если мы читаем: *Мувер затмил и многочисленные международные выставки, такие как «Медицина и охрана здоровья», «Золотой реестр»...* (Комсомольская правда, 16 –2 3 октября 2024 г. С. 56), возникает естественный вопрос – может ли один прибор «затмить» всю выставку? В погоне за сенсацией, желая наделить рекламируемый товар самыми привлекательными свойствами, рекламисты допускают логическую ошибку. Или ср. рекламу препарата «Экстра Сила»:

Заголовок; *Мужская сила даже в 90 лет!*

Подзаголовок: *Тридцать лет научных исследований*

Текст: *В разработке состава приняли участие более 27 экспертов Приморского края. Особый вклад в разработку внесли два доктора наук – Николай Ковалёв и Татьяна Пивненко. Сам комплекс, его авторы и производители удостоились десятков наград и премий:*

4 патента

36 статей,

3 диссертации

Трёхкратный призёр награды «Марка Года» (Аргументы и факты, 2023. № 43. С. 24).

То есть, судя по этому тексту, копирайтеры полагают, что диссертации и статьи – это награды?

Исследователи медицинской рекламы справедливо замечают, что «... если не правильный выбор потребителя на рынке других товаров грозит ему финансовой потерей, то в случае фармацевтического рынка это может быть потеря здоровья, что повышает социальную значимость фармацевтического рынка» [Ахвердова, 2024].

Как было отмечено в предыдущем изложении, излюбленный приём состоит в упоминании (чаще всего – в заголовке) о том, что рекламируемое средство «скрывали от нас учёные или врачи». Так, реклама аппарата «Мувер» имеет заголовок *Что пришло на смену лекарствам? Медицина будущего, или что от нас скрывали учёные?* Но в тексте ни слова не говорится о том, что кто-то сознательно скрывал этот аппарат, препятствовал его внедрению и т. п. Наоборот, речь идёт о том, насколько «Мувер» широко известен, победил на различных конкурсах (Комсомольская правда, 16 – 23 октября 2024 г. С. 56). То есть, вопреки логике, заголовок не отражает содержания текста и тем самым препятствует ясности. Как известно, ясность – главное качество хорошей речи, подразумевает возможность легко уловить смысл высказывания, доступность содержания для восприятия реципиентом. Ср.: «Если какое-то предложение понимается верно во всех своих элементах сразу же, при первоначальном восприятии, а не при перечитывании этого предложения, то оно должно быть признано ясным. Если же читающие вынуждены возвратиться и переосмыслить прочитанное, то такое

предложение должно быть признано коммуникативно неясным, то есть стилистически дефектным» [Лунева, 2006, с. 212]. В нашем случае читатель, заинтригованный заголовком, перечитывает текст, но не находит ничего насчёт «скрывали от нас». Это случай, когда текст не отвечает ни критерию ясности, ни критерию логичности.

Важнейшим качеством хорошей речи является уместность, предполагающая корреляцию определённому стилю (жанру). «Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта как с помощью образов, так и при помощи языка» [Добросклонская, 2008, с. 181]. В нашем случае очевидно, что реклама медицинских средств должна тяготеть к научному (научно-популярному) стилю.

Неоднозначно понимается четвёртое качество хорошей речи – красота. В трактовке античных риторов это ‘приятность’, ‘сладость’, ‘величавость’, ‘приподнятость’, но такая трактовка не актуальна сегодня. Наличие тропов и фигур само по себе тоже не обеспечивает красоту. Средства изобразительности и выразительности должны работать на «сверхзадачу», что бывает далеко не всегда.

От медицинской рекламы ждут точности и достоверности, а она нередко выглядит откровенной халтурой, верхом непрофессионализма. Много лет рекламисты используют один и тот же трюк – пишут о «раскрытии тайны», о найденной «разгадке наших болезней»: *Тайна раскрыта. Учёные нашли разгадку наших болезней!* (реклама медицинского аппарата «Скэнар», Комсомольская правда, 8 – 15 февраля 2023 г. С. 40).

Дурновкусие и отсутствие элементарного языкового чутья отличает рекламу физиотерапевтического аппарата «Аврора», который назван «Бриллиантом современной медицины» (Аргументы и факты, 2023, № 6. С. 19).

Рекламисты даже распоряжаются Нобелевской премией: так, об аппарате для улучшения зрения «Глазник» сказано, что он достоин Нобелевской премии (Комсомольская правда, 15–22 февраля 2023 г. С. 37).

Обычны эпитеты *невероятный, потрясающий, гениальный* и т. п. Такой «стиль» вредит не только самой рекламе, но подрывает уважение и доверие к печатному изданию в целом.

Применительно к рекламному тексту с особой остротой стоит вопрос о правдивости и достоверности сообщения. Этот вопрос обсуждается в медиа, ср.: *Как привлечь к ответственности за рекламный обман?* Под этим заголовком помещено письмо читателя: *Продаётся масса средств, обещающих невозможное: избавление от морщин, профилактику всего на свете. А производители несут ответственность за обман? М. Гаврилов, Смоленск* (Аргументы и факты, 2022, № 24. С. 23).

Ответ газеты таков: «Если в рекламе упоминаются свойства, не указанные в инструкции, это влечёт наложение административного штрафа (статья либо о недобросовестной конкуренции, либо о недобросовестной рекламе). В ряде случаев это может быть расценено как мошенничество. Но если в сфере лекарственных средств установлен строгий контроль, то требования к рекламе косметики и БАД более лояльные», – говорит президент Национальной ассоциации производителей фармацевтической продукции академик РАН Сергей Колесников.

По нашим наблюдениям, медиа избегают рекламировать собственно медицинские препараты (кроме хорошо известных, вроде Тромбо асс), рекламируют в основном БАДы. И с огромным отрывом впереди по количеству реклама многочисленных медицинских аппаратов широкого спектра действия, чьи возможности преподносятся в самых восторженных тонах.

Если в инструкции к «Алмагу» или «Муверу» сказано, что они улучшают обмен веществ, то, по идее, рекламисты могут как хотят расцвечивать этот пункт. Что и делается с помощью всех этих «красот стиля» – «невероятно, потрясающе, достойно Нобелевской премии» и под.

Юридически это не наказуемо, но остаётся ещё языковой вкус, чувство меры, общественная оценка текста рекламы. Ср.:

Фурор произвел аппарат высокотоновой электротерапии НАДЕЖДА. Настоящее совершенство медицины... Счастливые обладатели НАДЕЖДЫ больше не боятся инфаркта и правильно делают. Присоединяйтесь и вы к числу счастливиц! <...> Надежда – настоящий бриллиант современной медицины. Так пусть ваши руки станут ему оправой! <...> И главное, что вы буквально повернете время вспять. Вы остановите старость. Понимаете? <...> Вот они, современные технологии! (Аргументы и факты, 2022, № 51. С. 7).

Соответствует ли действительности такое утверждение: *Уже точно известно, что у людей, которые не спали хотя бы сутки, мозг за день стареет на один-два года?* (Аргументы и факты. 2024, № 35. С. 24). У читателя возникает естественный вопрос: как можно подсчитать, что мозг постарел на 1–2 года? Если бы это было правдой, то у человека, страдающего бессонницей в течение года, уже никаких шансов не остаётся на здоровый мозг. Но известно, например, что Корней Чуковский всю свою долгую жизнь страдал от жестокой бессонницы, однако прожил в здравом уме до 87 лет и работал до последнего дня жизни. Зачем автору рекламы такие утверждения, которые не выдерживают никакого анализа? Ясно, что они не продвигают прибор «Вижн» (для лечения бессонницы), но наоборот – порождают недоверие ко всему тексту и к прибору, который, может быть, и способен кому-то помочь.

Прямое несоответствие действительности исследователи такой специфической области, как антинаркотическая реклама, обнаружили в расхожем утверждении, которое часто встречается и в социальной рекламе: *Бывших наркоманов не бывает!*. Но, по статистике, всё-таки излечивается 4–5 % наркоманов. «Поэтому популярное в антиаддиктивных текстах

утверждение о том, что бывших наркоманов не бывает, по меньшей мере, некорректно» [Брусенская, Куликова, 2014, с. 295].

Этическим проблемам в сфере рекламы посвящена обширная литература [Витужникова, 2013; Кара-Мурза, 2007; Мазикова, 2023; Овруцкий, 2005; Рюмин, 2012; Тихомирова, 2016; Ткачев, 2017; Шаповалов, 2013 и мн. др.], привлекли к себе внимание эти вопросы и в области медицинской рекламы [Бердибекова, 2019; Борисова, 2017; Кожарнович, 2021; Первухина, 2019; Таюпова, 2022; Сакаева, 2022; Catoiu, 2013; Gaudilliere, 2015; Elste 2014; Naas, 2016 и др.], однако специфика этико-лингвистической нормативности именно в медицинской рекламе не очерчена с необходимой полнотой. Между тем анализ медиа даёт информацию о многочисленных нарушениях этических норм.

Многократно было отмечено, что телевизионная реклама принижает или даже уничтожает социокультурную значимость текста, который она прерывает (см. об этом в первой главе). Что касается медицинской рекламы, то её особенность в том, что она может упоминать диарею, запор, недержание мочи. И если об этих особенностях жизнедеятельности говорится на одной странице с серьёзной аналитикой или духоподъёмным повествованием об СВО, это производит самое негативное впечатление (см., например, Аргументы недели, 2023, № 13. С. 7; Аргументы недели, № 15. С. 4).

Манипулятивные приёмы, тем более, такие грубые, как подстройка, неприемлемы в медицинской рекламе. Ср.: *12 апреля 1961 года произошёл первый полет человека в космос. Это был настоящий прорыв! Событие, которое оставило след не только в мировой истории, но и в душе каждого советского гражданина. Людей переполняла гордость за свою страну. Ведь мы были первыми, кому это удалось! Настоящее чудо! То, что еще каких-то 100 лет назад (а в рамках истории целой страны, поверьте, это не так уж и много) казалось невозможным, наконец-то свершилось! Подобные чувства (восторг, изумление, потрясение, шок) испытали и наши современники,*

когда впервые попробовали новую суперразработку российских ученых из Санкт-Петербурга – медицинский магнитный аппликатор «Ладיום» (Комсомольская правда, 11 января 2023 г. С. 28).

Итак, перед нами пример грубейшего подстраивания, нелепая аналогия – полёт Гагарина сопоставляется по значимости с магнитным аппликатором, который беззастенчиво навязывается покупателю. Такой же приём грубого подстраивания применяется в рекламе аппарата «Аврора», только теперь для аналогии взят знаменитый фильм «Москва слезам не верит», а государственная премия СССР и «Оскар» приравниваются к клиническим испытаниям медтехники:

Помните фильм «Москва слезам не верит»? Это же легенда отечественного кинематографа! Фильм был удостоен Государственной премии СССР и взял «Оскар». И так не только в кинематографии. В медицине аналогично. Медицинским изделием становятся только достойные аппараты, прошедшие массу проверок и клинических испытаний. И АВРОРА именно такой аппарат! (Аргументы недели, 2025, № 11. С. 5).

Навязывание пресуппозиций, или квезиция, используется в рекламе прибора «Простомаг»:

Почему «Простомаг» такой действенный? (Аргументы недели, 2023, № 47. С. 24). Ср.: Почему кофе «Чибо» – ваш любимый напиток? Как известно, в манипулятивном сообщении может быть обнаружено противоречие между декларируемой интенцией и интенцией истинной. В манипулятивной медицинской рекламе это противоречие между демонстрируемой и всячески подчёркиваемой интенцией принести здоровье, хорошее самочувствие, долгие годы жизни реципиентам и очевидным стремлением получить выгоду от продажи препарата или медицинского прибора. Это становится очевидным в такой рекламе, где вместо чётких характеристик продаваемого товара есть только общие рассуждения о преимуществах здоровья перед болью и страданием.

Как известно, все упоминания об ограниченности товара (и вытекающие из этого купить его немедленно, не откладывая покупки даже на день) нарушают Закон о рекламе 2006 года. Между тем в рекламе медицинских изделий это остаётся обычной практикой («Звоните прямо сейчас!»; «Не откладывайте свой заказ! Если поторопитесь, успеете приобрести товар по старой цене!»; «Прибор выпускается малыми партиями» и т. д.):

Аппарат выпускается малыми партиями и в наше время поставки стали нерегулярными. Да и цены растут. Так что – не откладывайте. Звоните прямо сейчас» (Экспресс газета, 2023, № 45. С. 9).

В отличие от рекламы коммерческих товаров и услуг, в рекламировании, как правило, не участвуют медийные лица. Исключение – многолетняя реклама в ряде СМИ («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Аргументы недели») с участием Олега Газманова, который рекламирует аппарат «Алмаг».

Манипулятивно использование некорректных статистических данных:
Научный подход к здоровью простаты. В России завершилось крупное исследование пользы трав и экстрактов для здоровья простаты. В нем участвовало 38 клинических центров и 820 мужчин. Результаты обнадеживают – в некоторых случаях позитивный эффект наступал в 2 раза быстрее и был в 2 раза более выраженным (Комсомольская правда, 20 – 27 сентября 2023 г. С. 9).

При полной идентичности основного текста авторы иногда меняют цифры, ср.: *Научный подход к здоровью простаты. В России завершилось крупное исследование пользы трав и экстрактов для здоровья простаты. В нем участвовало 13 клинических центров и 420 мужчин. Результаты обнадеживают – в некоторых случаях позитивный эффект наступал в 2 раза быстрее и был в 2 раза более выраженным* (Комсомольская правда, 19 – 26 марта 2025 г. С. 11).

Если сравнить эти два объявления, которые разделяют два года, становится очевидным, что все цифры – обыкновенная профанация. Последняя реклама обновлена ещё и за счёт такого сугубо манипулятивного приёма: « № 1 в категории комплексов «Для простаты».

Давно отмечено, что «сравнение, даже если оно некорректно и в информационном отношении «пусто», позволяет создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара» [Махтина, 2007, с. 84]. И этим обстоятельством пользуются недобросовестные рекламисты.

Сравнение «обычного средства» и рекламируемого создаёт ложное представление о необыкновенных свойствах нового препарата.

Имея дело со здоровьем человека, медицинская реклама должна быть максимально ответственной и не противоречить главному императиву – «Не навреди!». Поэтому очевидно, что традиционный субжанр медицинской рекламы «озадачивание» (то есть объяснение возможных последствий невнимания к своему здоровью и т. п.) не должен превращаться в форменную страшилку, опасную для психики читателя:

Смерть от запора – реальность! – реклама пищевой добавки «Рефектан» (Аргументы и факты, 2024, № 40. С. 5).

В рекламной практике актуален вопрос о «валидности аргументов», об искажении и преувеличении опасности [Куликова, Коростелёва, 2019, с. 143]. Даже в такой специфической области, как антинаркотическая реклама, признано, что непродуктивно «демонизировать образ наркомана, пугать людей наркоманскими «ужасиками». Наглядная демонстрация последствий наркотизации создает напряжение, которое человек нередко просто не пускает в сознание. Вообще реклама должна быть «не против», а «за» – за здоровый образ жизни, за жизнь без наркотиков» [Брусенская, Куликова, 2018, с. 145]. Полагаем, что эти положения справедливы по отношению ко всему объёму медицинской рекламы.

Иногда высказывается мнение о том, что персуазивность неотделима от манипулятивных тактик [Носкова, 2009; Рюкова, Филимонова, 2016]. Полагаем, что последнее неправомерно, если понимать под вербальной манипуляцией деструктивное явление, противопоставленное убеждению с помощью аргументации. Однако, действительно, в современных исследованиях распространено предельно широкое понимание этого термина, при котором он оказывается тождественным такому общему понятию, как речевое воздействие [Новикова, 2023, с. 239; Шагбанова, 2020, с. 72 и мн. др.], что, на наш взгляд, неприемлемо. Деструктивный характер манипуляции как одного из типов воздействия доказывается в ряде работ, посвященных стратегиям «контрманипуляции» [Копнина, 2018, Петрова, 2020].

«Персуазивная стратегия направлена на изменение посткоммуникативного поведения реципиента в ситуации свободного принятия им решения о необходимости / желательности / возможности совершения иницилируемых адресантом действий» [Голоднов, 2011, с. 9]. Естественно, персуазивная стратегия является универсальной, реализуется во всех типах рекламы и в любом другом тексте с убеждающей функцией. Однако в случае с медицинской рекламой «цена вопроса» иная: верное решение относительно применения медицинских препаратов намного существеннее выбора какого-либо иного товара. И если реклама не будет убедительной в продвижении полезного средства, пострадает не только адресант, но и адресат. Медицинская реклама – особая сфера, связанная со здоровьем и жизнью людей, поэтому «медицинский маркетинг характеризуется очень высоким порогом чувствительности к ошибкам» [Алимпиева, 2016, с. 241].

Рекламный текст в сфере медицинских товаров отличается тем, что передаёт информацию, в полной мере доступную только для специалистов-медиков. Поэтому отдельная проблема состоит в том, чтобы обеспечить

продвижение препарата, адаптировав информацию о нём для широкой публики.

Медицинская реклама должна отличаться от коммерческой рекламы, во всяком случае – должна уходить от суперлативы «низовых», «площадных» истоков рекламы. Все прямые и косвенные типа «Революция в фармакологии!» (о биологически активной добавке к пище), «Невероятное достижение!», «Феноменальное открытие!», «Бриллиант современной фармакологии!» и т. п. никак не соответствуют экологическому мышлению (об экологическом мышлении, о месте этико-лингвистических норм в системе категорий речеведения см.: Барабаш, Брусенская, Куликова, 2023; Брусенская, Куликова, 2016, Брусенская, Барабаш, Куликова, 2022; Хазагеров, 2020). На первом месте всегда должна быть забота о людях. «Фармацевтические компании стремятся стимулировать продажи лекарств, но в то же время они должны выполнять свою социальную функцию – заботиться о здоровье потребителей» [Ахвердова, 2024].

По нашим наблюдениям, копирайтеры медицинской рекламы применяют специфический приём нагнетания секретности, скрытых от массового потребителя сведений:

Военная разработка из СССР: теперь работает на мужское здоровье!
Рассекречен легендарный медицинский прибор! – реклама аппарата «Союз-Аполлон» (Аргументы и факты, 2024, № 35. С.5).

Уникальность рекламного предложения авторы пытаются сформировать с помощью такого, на наш взгляд, совершенно неприемлемого приема:

Заголовок *Что от нас скрывают врачи*

Лазер побеждает простатит (Аргументы недели, 2023, № 48. С. 23).
Далее в этом рекламном послании речь идет об аппарате лазерной терапии «Простамаг». То есть, рекламист желает внушить реципиенту мысль о том, что сведения об этом методе лечения не так-то легко получить (врачи

скрывают!), сведения недоступны, потому что они в высшей степени ценны и т. п. Ср. также:

Врачи скоро останутся без работы, если Вы узнаете об этом (Аргументы и факты, 2023, № 47. С. 9) – речь идет об аппарате «Магнолия»; *Здесь мы расскажем, как владельцы аптек скрывали от людей средство для предстательной железы!* (заголовок рекламы таблеток «Простат-Табс») – Аргументы и факты, 2024, № 43.С. 11); *Можно ли жить без таблеток, если Вы гипертоник? Тайна, которую от нас скрывали* – заголовок рекламы аппарата «Нейродэнс Кардио» (Комсомольская правда, 26 июня – 3 июля 2024 г. С. 40); *Хотите узнать, что это за секретный аппарат? Откроем Вам эту тайну! Это медицинский аппарат «Скэнар». Представляем, космический медицинский аппарат «Скэнар» теперь доступен Вам!* (Аргументы и факты, 2024, № 39. С. 9).

Копирайтеры явно грешат против истины, когда делают такие заголовки: *Что будет, если пить обезболивающие каждый день? О таком Вам не расскажут по телевизору* (реклама аппарата «Мувер» в Комсомольской правде, 13 – 20 апреля 2024 г. С. 40). По количеству и разнообразию медицинские передачи уступают разве что только кулинарным шоу: «Жить здорово» на Первом канале, «О самом главном», «Простые истины от доктора Мясникова» на канале «Россия». Появилась новая программа «В гостях у главного врача», есть специальный канал «Доктор» с популярными передачами типа «Доктор, мне только спросить», «Доктор на работе» и т. д. Но всё равно копирайтеры стремятся доказать, что располагают эксклюзивными сведениями, недоступными и тайными.

Полагаем, что окультуриванию рекламного пространства реально может способствовать изучение рекламы в контексте идей этико-лингвистической нормативности и экологического мышления. Именно экологическое мышление, фиксирующее внимание на разграничении продуктивных и контрпродуктивных тенденций, способно противостоять

хаосу эпохи гипертрофированной толерантности в различных сферах коммуникации.

Некачественная медицинская реклама, обещающая невозможное или нагнетающая необоснованные страхи, не способна реально помогать людям. Дурной стиль, изобилующий гиперболами (*невероятное открытие, потрясающий результат* и под.), может подорвать доверие к рекламному сообщению. Из-за преувеличений не станут доверять информации о продукте вообще. Конечно, от прямого вреда по многим позициям защищает Закон о рекламе (2006 г.), запрещающий, например, рекламу строго рецептурных препаратов, обязывающий указывать, что средство является не лекарством, а БАДом. В связи с последним ограничением возникает типичная ситуация, когда средство рекламируют как суперэффективное при десятках болезней, а затем делают приписку, что оно не является лекарством, и тем самым обнуляется весь пафос рекламы, которая, таким образом, противоречит сама себе. В подобных случаях становится особенно очевидно, что медицинская реклама в наших СМИ ничем не отличается от обычной коммерческой рекламы со всеми ее недостатками.

Нередко авторы стремятся быть убедительными с помощью «не круглых» цифр статистики действенности прибора:

ЖКХ: значительное улучшение у 72,1 – 89,4 % пациентов. Мочеполовая система: значительное улучшение получено в 70,3 – 82,2 % случаев. Особенно высока эффективность при лечении пиелонефрита – 78,8 %.

Излишне говорить, что без пояснений (указаний на то, кто, когда, где получил эти результаты) такие формулировки остаются для потребителя пустым звуком. А кроме того, нельзя не обратить внимание на очевидную неточность: сказано, что особенно высока эффективность при лечении пиелонефрита – 78,8 %, но тут же сообщалось, что при лечении ЖКХ улучшение было 89,4 %. (Комсомольская правда, 24 – 11 января 2023 г. С. 28). «... в основе качественного рекламного текста, на какую бы аудиторию

он ни ориентировался, какому объекту ни посвящался – политику... или новой марке безалкогольных напитков, – в основе должен лежать факт. Факт – это достоверное отображение реального фрагмента действительности. Фактография – документальная основа любых качественных рекламных текстов» [Учёнова, 2003, С. 40]. Это тем более актуально для такой ответственной сферы, как медицинская реклама.

Рекламируемые медицинские приборы предназначены для взрослых, чаще даже пожилых людей с хроническими болезнями, но почему-то рекламисты выбирают стиль общения с детьми:

Аппарат никогда не скажет, что к нему нет записи. Он не бывает в отпуске, и для Вас у него нет выходных. И даже если боль застигла ночью, он готов помочь вам в ту же минуту. Потому что для «Магнолии» нет более важной работы, чем ваше здоровье! (Аргументы и факты, 2023, № 47. С. 9).

В рекламе медицинских препаратов неуместны призы и подарки типа: *1 упаковка бесплатно при покупке в течение 7 дней – реклама САЛЮТЕМ ПРО* (Аргументы и факты, 2024, № 10. С. 5); *Закажите «МозгТерапи» и выиграйте супер приз 150 000 рублей* (Аргументы недели, 2024, № 9. С. 7); *Двойная выгода: скидка + подарок при покупке комплекса «Флебозол»* (Аргументы и факты, 2024, № 23. С. 6); *Амарантовое масло в подарок – в рекламе геля «Фармэль»* (Комсомольская правда, 2 – 9 августа 2023 г. С. 5); *При покупке аппарата «Мувер» Вы получите гарантированный подарок – магнитную повязку на голову* (Аргументы недели, 2022, № 49. С. 5); *При покупке аппарата «Ладидум» вы получите гарантированный подарок стоимостью 1000 рублей* (Комсомольская правда, 4 – 11 января 2023 г. С. 28); *При покупке восстанавливающего комплекса «Витальгар» набор кремов в подарок* (Комсомольская правда, 24 – 31 мая 2023 г. С. 40); *Совершенно бесплатно получите Ваш подарок – «Грибкотокс»* (Аргументы и факты, 2025, № 12. С. 5); *Подарок «Андротон»* (Аргументы недели, 2025 г, № 11.

С. 19); *Совершенно бесплатно получите Ваш подарок – «Лимозор»* (Аргументы недели, 2025 г, № 11. С. 21).

Конечно, в рекламном дискурсе тема призов и подарков присутствует постоянно (*Купи «зелёный» номер «Комсомолки» и получи в подарок пакетик семян* (Комсомольская правда, 18 февраля 2025 года. С. 14), но одно дело – номер газеты и подарок в виде пакетика семян, и совсем другое дело – лекарство, которое покупают не потому, что вместе с ним получают некий приз. Все-таки средство от грибка ногтей, лекарственные свечи от простатита или средство для улучшения зрения должен назначать врач, а в качестве «подарка» они могут и навредить.

Интересно, что в рекламе одних всемогущих аппаратов обещают другие, столь же всемогущие, – в подарок:

При покупке аппарата «Аврора» магнитный аппликатор «Ладидум» (5000 рублей) в подарок! (Аргументы недели, 2024, № 12. С.23).

Мало уместны в медицинской рекламе и формулировки типа «хит продаж», как в рекламе урологического аппарата «Простомаг» (Экспресс газета, 2023, № 21. С. 9).

В трудах по рекламистике отмечено, что эффективность коммерческой рекламы мало зависит от отношения к ней реципиентов: назойливая реклама может раздражать, но в итоге оказывается, что покупают именно ту марку товара, которая настойчиво рекламируется. Думаем, что с социальной рекламой (а реклама медицинской продукции по многим параметрам соотносима с ней) дело обстоит иначе. Чтобы реклама оказалась действенной, она должна нравиться.

По нашим наблюдениям, в исследованных СМИ нет практики рекламирования медицинских препаратов и приборов с привлечением медийных лиц. Исключение – реклама аппарата магнитотерапии «Алмаг», которую в течение трёх лет сопровождает фото Олега Газманова. Эта реклама (в «Комсомольской правде», «Аргументах и фактах», «Аргументах

недели») остаётся неизменной долгое время (в соответствии с сезоном меняются только фразы «Лето без боли!» или «Зима без боли!»). Иногда сообщается, что «Алмаг» – это «Поддержка для сильных духом», иногда сопровождается фразой «Танцуй, пока молодой!». Меняются также сведения о скидках – 1000 рублей, 1500 рублей). Но неизменно аппарат держит в руках улыбающийся Олег Газманов. По закону производители «Алмага» не имеют права получать выгоду от привлечения к рекламе популярных людей. Олег Газманов, известный не только песнями, но и своими спортивными достижениями, явно способствует получению такой выгоды.

В дихотомии рационального убеждения и эмоционального воздействия в медицинской рекламе (вопреки ожиданиям) превалирует последнее, причем нередко эмоциональность, даже аффективность рекламы приобретает комические формы:

Открытие, достойное Нобелевской премии (реклама аппарата «Глазник») – Экспресс газета, 2023, № 45. С. 5; Аппарат Маркелова – вещь невероятно уникальная (Аргументы и факты на Дону, 2023, № 45. С. 24); И уже спустя две-три процедуры вы буквально почувствуете, как вы помолодели! Это не передать словами, это можно только почувствовать. Потрясающе! Не лечение, а мечта!» (Экспресс газета, 2023, № 45. С. 9). «Надежда» – феномен современности. Да! Ведь «Надежда» может помочь в лечении 60 болезней. Счастливые обладатели «Надежды» больше не боятся инсульта и инфаркта, и правильно делают. Присоединяйтесь и вы к числу счастливицов! (Экспресс газета, 2023, № 40. С. 32).

«Проблема же недобросовестной рекламы... часто заключается в реальном превалировании формы над содержанием, иллюзии над фактом, лжи над истиной, – это одна из основных проблем этики рекламы...» [Передний, 2005]. Этико-лингвистические нормы базируются на таких понятиях, как милосердие, доброжелательность, честность, бескорыстие, уважение к людям, что в тексте (в том числе – в продвигающем) проявляется

как тактичность, корректность, деликатность. Анализируемые СМИ не допускают явных и грубых нарушений этико-лингвистических норм, которые ощущаются всей целевой аудиторией. Однако в медицинской рекламе имеют место неэтичные способы языкового выражения – неумеренное расхваливание, противоречащее объективному положению дел, чрезмерная эмоциональность, даже аффективность продвигающих текстов, манипулятивные приёмы типа подстраивания и квезиции.

Комическое впечатление производит соседство на одной странице продвигающего текста, посвященного серьёзной книге, и рекламы «геля для улучшения потенции и увеличения размера»:

Сталин. Операция «Ринг» – так называется книга Николая Лузана, о которой поговорим сегодня... (Д. Грунюшкин «Операция «Ринг» – последний раунд» // Аргументы недели, 2025, № 17. С. 23).

И на этой же странице текст, который напечатает не всякая «жёлтая» газета:

Мужчины, применявшие наружный гель «Железный молот», отмечают, что он способствовал улучшению их интимных возможностей. «Железный молот», как насос, способствует накачиванию пещеристых тел полового органа кровью. В результате он увеличивается и может стать огромным, как у настоящего мачо. Представители сильного пола отмечают, что именно полный курс с гелем «Могучий молот» может превратить Вас в мужчину, которого женщина никогда не забудет!

Реклама в постсоветской России насчитывает немногим более трёх десятилетий, потому естественно, что продолжаются поиски её оснований – адекватных экологическому мышлению и системе этико-лингвистических норм. Ясно, однако, что честное убеждение с опорой на аргументы (которые должны дать новое знание) и исключение манипуляций – это магистральный путь развития и совершенствование рекламы как важнейшего речевого жанра современной коммуникации.

Выводы по третьей главе

Продвигающий текст в сфере медицинских товаров имеет свою специфику. Она состоит в том, что такой текст содержит информацию, которой владеют в полной мере только профессионалы, и эту информацию необходимо корректно адаптировать к массовой аудитории.

В дихотомии рационального убеждения и эмоционального воздействия в медицинской рекламе (вопреки логике) превалирует последнее, причем нередко эмоциональность, даже аффективность рекламы приобретает комические формы (атрибуты типа «открытие, достойное Нобелевской премии», «потрясающий», широковещательные гиперболические заявления типа «Тайна раскрыта. Ученые нашли разгадку наших болезней» и под.). Педалирование «низовых», площадных истоков рекламы также представляется не соответствующим экологическому мышлению. Чрезмерно напористые, навязчивые формы речевого выражения («невероятное достижение медиков», «бриллиант современной медицины», «феноменальное открытие» и под.) мало приемлемы в медицинской рекламе. Потребитель вправе ожидать, что эта реклама будет точной, достоверной и в высшей степени информативной. Недопустима реклама с такими приёмами, как подстраивание, квезия, некорректные сравнения (где не названы прямо сравниваемые объекты и параметры сравнения) и неэтичные аналогии (приравнивание событий всемирно-исторического значения – таких как полёт в космос первого человека и производство медицинского тренажёра).

Реклама вообще, а медицинская тем более, не может отступить от требований Закона о рекламе 2006 года, где недопустимыми называются все упоминания об ограниченности экземпляров и вытекающей из этого срочности покупки.

Окультуриванию рекламного пространства может способствовать изучение рекламы в контексте идей этико-лингвистической нормативности и экологического мышления, которое фиксирует внимание на разграничении продуктивных и контрпродуктивных тенденций. Хорошая реклама –

аргументированная и достоверная – способствует продвижению медицинской продукции, что обеспечивает интересы как производителей, так и потребителей. Реклама, в которой нарушаются этико-лингвистические нормы (содержатся недостоверные сведения и манипулятивные приемы, преувеличивается польза препарата или прибора и т. п.) деструктивна.

Реклама вовлечена в жизнь социума, и потому исследование рекламного дискурса, особенно в сфере медицинских товаров, имеет социальную значимость. Сегодня реклама – это обширный пласт культуры, во многом формирующий информационную среду. К негативным сторонам рекламы относится то, что она нередко принудительно превращает людей в своих потребителей, назойливо вторгается в коммуникативное пространство. В известной мере это касается рекламирования лекарственных препаратов в печатных медиа немедицинской направленности – в газетах «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Комсомольская правда» и под., где из номера в номер печатаются длинные тексты сомнительного качества, продвигающие главным образом многочисленные медицинские аппараты – «Мувер», «Эретон», «Надежда» и т. д. и т. п. Авторы медицинской рекламы должны исходить из того, что медицина – наука, а потому тексты рекламы должны быть приближены к строгому научному изложению, где неуместна пошлая «креативность» типа «что скрывают учёные», «рассекреченный прибор», «этого не расскажут врачи» и под. По форме и содержанию медицинская реклама должна быть ближе к социальной рекламе с ее благородным посылом помочь в трудной жизненной ситуации. Именно эта цель, а не желание всеми способами продать медицинский товар, должна диктовать стратегию и тактику рекламного сообщения. Гиперболы, обещания призов и бонусов, безудержные расхваливания или нагнетание страха не уместны в медицинской рекламе. Персуазивность сдержанного аргументированного текста с преобладанием доводов к логосу будет несравненно выше, чем у тех образчиков рекламы, о которых шла речь в этой главе.

Как известно, в коммуникации все описанные в классической риторике доводы используются во взаимодействии. Доводы к логосу в медицинской рекламе – это, например, указание на оптимальный состав препарата или многопрофильность медицинского прибора, двойной эффект и экономию. Реклама традиционно апеллирует к таким ценностям, как здоровье, «бодрость духа, грация и пластика», и этот эмоциональный заряд обеспечивается доводами к этосу. Доводы к пафосу присутствуют в медицинской рекламе наиболее отчётливо и даже формируют свои поджанры – озадачивание, запугивание (в классической риторике это угроза) и расхваливание, обещание избавить от проблемы с помощью рекламируемого средства (классическое обещание). Важно корректное наполнение этих субжанров. Сами по себе эти субжанры вполне приемлемы, однако чрезвычайно важна категория меры в их вербальном воплощении.

Итак, реклама, напрямую связанная со здоровьем и жизнью человека, должна быть предельно ответственной. Нарушение рекламного законодательства в этой сфере связано с тяжкими последствиями. Поэтому заповедь «Не навреди!» в этой сфере так же важна, как и в медицине в целом.

Заключение

Формирование маркетинговой лингвистики находится в полном соответствии с общей тенденцией к экспансизму и междисциплинарности современной науки, с общими интеграционными процессами, характерными для гуманитарного знания, а также с регулярным использованием методов смежных областей знания для описания формирующихся объектов исследования.

Становление новых междисциплинарных областей знания всегда обостряет проблему адекватной научной терминологии. Упорядочение терминосистемы маркетинговой лингвистики обеспечивает возможность комплексного описания быстро развивающейся интегративной по своей природе сферы коммуникации. У терминов маркетинговой лингвистики не всегда имеется точная соотнесенность с понятием, для них характерно наличие синонимии, полисемии и омонимии (что должно быть исключено в идеальной терминологической системе). Однако сегодня вряд ли актуальна задача авторитарного предпочтения одного из вариантов (синонимов) за счет отвержения других или изобретение новых терминов. К большей упорядоченности терминосистемы приведет дальнейшее развитие маркетинговой лингвистики.

Маркетинговая коммуникация и, следовательно, маркетинговая лингвистика, которая её изучает и описывает, могли появиться только при насыщении (и даже перенасыщении) рынка товарами и услугами. Только в этих условиях коммерческие наименования (бренды) могли переместиться из лексической периферии в центр и стать «модными» словами. Важность торгово-экономических отношений определяет необходимость использования маркетинговых практик позиционирования продукции и привлечения к ней потребителя. Расширение потока маркетинговой коммуникации диктует потребность контроля и регулирования со стороны лингвистов. Маркетинговая лингвистика способна стать одним из способов такого контроля и регулирования. Продвигающий текст, нацеленный на

создание определенного маркетингового образа продаваемого продукта, должен отвечать параметрам экологической коммуникации.

В работе детально исследованы две области маркетинговых практик позиционирования продукции – книгоиздание и реклама медицинской продукции. Эти, казалось бы, далёкие друг от друга сферы объединяет то, что они близки (должны быть близки!) к особому типу коммуникаций – к социальной рекламе. Требуется постоянное совершенствование качественного уровня этих практик, чтобы социальная направленность превалировала над собственно коммерческой. Предпринятый анализ продвигающих текстов в этих областях выявляет конструктивные и деструктивные тенденции.

Рекламирование книг в медиа вполне органично для СМИ и может быть отнесено к нативной рекламе, соответствующей формату и функциям медиа (в отличие от рекламы потребительских товаров, которая выглядит чужеродной в аналитических изданиях). Интеллектуально-информационная и просветительская функции могут органично сочетаться с суггестивной функцией, что наглядно показывают материалы, проанализированные во второй главе.

Неправомерно и неэтично связывать чтение (как и образование, обучение, познание, постижение мира) с модой – явлением преходящим и изменчивым: призывы типа «Читать – модно!» принижают основополагающую роль чтения в образовании и воспитании человека. Кризис чтения и кризис книжной культуры в целом может быть преодолен в том числе и грамотной рекламой в книгоиздании, которая должна органично сочетать элементы коммерческой и социальной рекламы.

В продвижении медицинских товаров менее всего пригодна «продажа впечатлений», эмоциональной привязанности к бренду (а к этому нередко сводится реклама продуктов потребления).

Исследование показало, что продвижение таких различных видов товаров, как книги и лекарственные средства, отличается в плане

особенностей использования языковых единиц, их стилистической и эмоциональной окрашенности.

Реклама лекарственных препаратов и медицинских услуг в медиа законодательно запрещена во многих странах, и это имеет под собой глубокие основания. Пока же в РФ такая реклама массово распространена в печатных и электронных СМИ, необходим строгий общественный и правовой контроль, ибо бездумное тиражирование такой рекламы способно нанести вред потребителю. Эта реклама существует около 30 лет, и можно говорить о том, что она вполне адаптировалась к потребностям целевой аудитории. Однако остаётся проблема совершенствования рекламных коммуникаций в этой сфере.

Важнейшее значение имеет этическая составляющая маркетинга в практике рекламирования лекарственных препаратов и медицинских услуг.

По форме и содержанию хорошая реклама продукции медицинского назначения близка к социальной рекламе, пропагандирующей ответственное отношение к здоровью. Персуазивность сдержанного аргументированного текста с преобладанием доводов к логосу несравненно выше, чем у тех образчиков навязчивой аффективной рекламы, которые приведены в третьей главе.

Для ряда продвигающих медицинских текстов актуален учёт важнейшей риторической категории уместности. Как телевизионная реклама не должна бесцеремонно вторгаться в серьёзный кинодискурс, так и реклама медицинских средств от диареи или недержания мочи не должна соседствовать на одной газетной полосе с пафосными материалами и правительственными сообщениями. Практика, когда реклама с полным безразличием прерывает контент и тем самым снижает его социокультурную значимость, должна уйти в прошлое.

Продвигающие тексты вообще и их доминанта – реклама – вовлечены в жизнь социума, и потому их изучение имеет социальную значимость. В наши дни идёт активный поиск наиболее адекватных форм коммуникации в этой

сфере, и идёт он на путях всё более точного соответствия этико-лингвистической нормативности и экологическому мышлению.

Список использованной литературы

1. Абраева, М. Г. Семантико-словообразовательное и функциональное своеобразие имен существительных с иноязычным суффиксом -инг / М. Г. Абраева // Молодой ученый, 2014. – № 4 (63). – С. 1177–1179.
2. Акаева, Э. В. Коммуникативные стратегии профессионального медицинского дискурса: дис. ... канд. филол. наук/ Э. В. Акаева. – Омск, 2007. – 149 с.
3. Акентьева, К. А. Российский маркетинговый дискурс: к модели описания / К. А. Акентьева // Языки и культуры: функционально-коммуникативный и лингвопрагматический аспекты: сб. ст. по матер. II Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. памяти С. Г. Стерлигова. Нижний Новгород: Нац. исслед. Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2021. – С. 16–19.
4. Александрова, И. Б., Агрессивная реклама: эффективность или этичность? / И. Б. Александрова, В. В. Славкин // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2024. – С. 637–638.
5. Алимпиева, Д. А. Реклама в медицине/ Д. А. Алимпиева, Е. А. Анохина, Е. В. Ермолаева // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. 2016. – Т. 6. – № 1. – С. 241. www.medconfer.com. ID: 2016-01-3755-T-5781
6. Андерсон, О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Андерсон. Краснодар, 2006. – 20 с.
7. Аниськина Н. В., Ухова Л. В. «Продвигающий текст» как эффективный инструмент маркетинговой лингвистики // Медиалингвистика. 2017. – Вып. 6. – С. 282–283.
8. Аниськина, Н. В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста / Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего

- текста: коллективная монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. – М.: Флинта: Наука, 2018. – С. 57–65.
9. Антошкин, С. И. Управление брендом инновационной продукции: дис. ... канд. эконом. наук / С. И. Антошкин. – СПб, 2017. – 332 с.
10. Ахвердова, О. А. Влияние рекламы лекарственных препаратов на потребительские предпочтения: телевизионные и интернет-стратегии/ О. А. Ахвердова, Е. А. Сергеева, Ю. В. Семеряков // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. – № 10(148). – URL: <https://research-journal.org/archive/10-148-2024-october/10.60797/IRJ.2024.148.68> (дата обращения: 29.12.2024). — DOI: 10.60797/IRJ.2024.148.68
11. Барабаш, В. В. Динамика нормативности и экологическое мышление (на материале русского языка XXI века): монография / В. В. Барабаш, Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова. – М.: Флинта, 2023. – 220 с.
12. Барабаш, В. В. Ценностный конфликт и его вербальное воплощение: лингвоэкологические параметры: монография. / В. В. Барабаш, Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова. – М.: Флинта, 2025. – 208 с.
13. Баранов, Д. А. Интервью с писателем как текст, продвигающий книжную продукцию / Д. А. Баранов // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 3–4 февр. 2023. – С. 482–484.
14. Баранов, Д. А. Рекламный текст в системе функциональных стилей и речевых жанров / Д. А. Баранов // Вестник Пятигорского государственного университета. 2023. – № 1. – С. 143–147.
15. Баранов, Д. А. Жанровые особенности медицинской рекламы: персуазивный аспект / Д. А. Баранов // Вестник Пятигорского государственного университета. 2024. – № 1. – С. 37–42.
16. Баранов, Д. А. Терминология маркетинговой лингвистики / Д. А. Баранов // Вестник Пятигорского государственного университета. 2024. – № 2. – С. 114–118.

17. Баранов, Д. А. Продвигающий медиатекст: признаки некорректности / Д. А. Баранов // Коммуникация в современном мире: материалы междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью. Воронеж: ВГУ, 24 мая 2024. – Т. 2. – С. 87–88.
18. Баранов, Д. А. Некорректная медийная реклама медицинских препаратов / Д. А. Баранов // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 5–6 февр. 2024. – С. 643–644.
19. Баранов, Д. А. Рекламирование книжной продукции в медиапространстве: этическая / Д. А. Баранов // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 6–7 февр. 2025. – С. 662–663.
20. Баранова, М. В. Право и реклама: общетеоретический аспект: дис. ... докт. юрид. наук. / М. В. Баранова. – Нижний Новгород, 2010. – 739 с.
21. Барт, Р. Мифориторика рекламы/ Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994.
22. Башкатова, А. Г. Литературная рецензия в контексте современных тенденций развития культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Г. Башкатова. – М., 2013. – 22 с.
23. Беданокова, З. К. Ономастикон средств мобильной связи / З. К. Беданокова // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты: материалы Междунар. науч. конф. Вып. 1. – Ростов н/Д: НМЦ «Логос», 2007. – С. 178–180.
24. Безручко, Е. Н. Особенности языка рекламы архитектурно-строительной и дизайнерской тематики: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Безручко. – Ростов-на-Дону, 2006. – 21 с.

25. Беликова, А. В. Журнальная реклама: лингвокультурный и гендерный аспекты (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Беликова. – Краснодар, 2007. – 22 с.
26. Беляева, И. В. Феномен речевой манипуляции: лингвоюридические аспекты: автореф. дис. ... докт. филол. наук И. В. Беляева. – Ростов н/Д., 2009. – 39 с.
27. Беляева, И. В. Заимствование морфем как элиминирование лакун: «инговые» формы в русском языке / И. В. Беляева, Э. Г. Куликова // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2019. – № 6 (822). – С. 108–121.
28. Бердибекова, У. Г. Особенности рекламных текстов фармацевтической тематики (на материале русского и французского языков) / У. Г. Бердибекова // Молодой ученый. 2019. – № 21 (259). – С. 552–554.
29. Бернет, Дж., Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2001. – 570 с.
30. Берштадт, А. Б. Реклама книги в книговедении и издательском деле: дис. ... канд. филол. наук. / А. Б. Берштадт. – М., 2009. – 212 с.
31. Берштадт, А. Б. Реклама и пропаганда книги как часть социальной рекламы / А. Б. Берштадт // Известия высших учебных заведений: Проблемы полиграфии и издательского дела. – М.: МГУП, 2008. – № 5. – С. 109–115.
32. Бирюкова, Е. В. Лингвистические особенности маркетинговой коммуникации (на материале текстов в Instagram на русском, английском и немецком языках) / Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова, И. В. Хохлова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. – Т. 13. – Вып. 3. – С. 250–254.
33. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Прогресс, 2000. – 331 с.
34. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. 2016. – № 4. – С. 140–143.

35. Борисова, Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? / Е. Г. Борисова // Медиалингвистика. 2018. – Т. 5. – № 4. – С. 436–444.
36. Борисова, Т. Г. Текст медицинской рекламы: дефиниции и функции / Т. Г. Борисова, Л. Г. Фролова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. – № 9(75). – Ч. 1. – С. 84–86.
37. Бочарникова, Н. В. Перевод названий текстов масскульта как инструмент лингвистического маркетинга: дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Бочарникова. – Волгоград, 2014. – 234 с.
38. Бреус, С. Б. Понятие рекламы как объекта информационного права, ее виды и модели / С. Б. Бреус, Е. П. Ларченко // Царскосельские чтения. 2010. – № XIV. – С. 39–46.
39. Брусенская, Л. А. Этико-речевые нормы современного русского языка / Л. А. Брусенская, В. В. Барабаш, Э. Г. Куликова. – М.: Флинта, 2022. – 164 с.
40. Брусенская, Л. А. Социальная реклама в профилактике наркомании: лингвистические и правовые аспекты / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // European Social Science Journal. 2014. – № 4. – Т. 2. – С. 293–297.
41. Брусенская, Л. А. Экологическая лингвистика : монография / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2016. – 184 с.
42. Брусенская, Л. А. Медиапространство: этико-лингвистические и перлокутивные параметры социальной антинаркотической рекламы / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2018. – № 1. – С. 142–150.
43. Брусенская Л. А., Правовая культура против манипулятивных стратегий в рекламе: лингвоюридический и лингвопрагматический аспекты / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // Правовая культура. 2018. – № 4 (35). – С. 62–69.

44. Брусенская Л. А., Убеждение и манипуляция в контексте правовой культуры (на материале социальной антинаркотической рекламы) / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // Правовая культура. 2018. № 1. С.70-77.
45. Брусенская, Л. А., Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // Коммуникативные исследования. 2020. – Т. 7. – № 2. – С. 333–350.
46. Брусенская, Л. А. Риторика социальной рекламы / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова, Т. В. Коростелёва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. – № 12 (78). – Ч. 1. – С. 64–69.
47. Брусенская, Л. А. Медиатизация: реклама как современный речевой жанр медиа-дискурса в контексте идей экологической лингвистики / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова, И. В. Украинцева // Медиаобразование. 2017. – № 3. – С. 61–78.
48. Буренко, Д. Л. Социально-психологическая оценка эффективности воздействия рекламы торговой марки на целевую аудиторию: дис. ... канд. псих. наук. / Д. Л. Буренко. – М., 2005. – 251 с.
49. Буторина, Е. П. Языковые средства и коммуникативные стратегии продвигающих текстов в социальных сетях / Е. П. Буторина // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2020. – С. 208–219.
50. Ванько, Т. Р. Своеобразие жанров кинорецензии в медиапространстве / Т. Р. Ванько // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2021. – Вып. 8 (850). – С. 9–21.
51. Велиев, З. Б. Онтология лингвоюридического конфликта (на материале онимов современного русского языка): дис. ... канд. филол. наук / З. Б. Велиев. – Ростов н/Д., 2021. – 180 с.
52. Викулова, Л. Г. Издательский дискурс в системе общения «Автор — Издатель — Читатель» / Л. Г. Викулова // Вестник ИГЛУ. Серия «Филология». 2012. – № 2 (18). – С. 63–68.

53. Викулова, Л. Г. Издательский дискурс, или как себя рекламирует книга / Л. Г. Викулова // Эволюция и трансформация дискурсов: языковые и социокультурные аспекты: материалы Междунар. науч. конф. (Самара, 1–2 апр. 2016 г.). – Самара: СамГУ, 2016. – С. 104–112.
54. Викулова, Л. Г. Паратекст французской литературной сказки: Прагмалингвистический аспект: дис. ... докт. филол. наук / Л. Г. Викулова. – Иркутск, 2001. – 363 с.
55. Витужникова, Г. М. Манипулятивные приемы и технологии современной рекламы (на примере репрезентации лекарственных средств и медицинских услуг) / Г. М. Витужникова, В. Ф. Олешко // Известия Уральского федерального университета. 2013. – № 4 (119). – С. 36–51.
56. Вольская, Н. Н. Кликбейт как средство создания ложной информации в интернет-коммуникации / Вольская Н. Н. // Медиаскоп. 2018. – Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2450> (дата обращения: 18.12.2024).
57. Гаврикова, О. А. Смысловое искажение информации в кликбейт-заголовках в текстах политического медиадискурса / О. А. Гаврикова // Вестник Башкирского университета. 2018. – № 1. – С. 173–179.
58. Гаран, Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук / Е. П. Гаран. – Ростов н/Д., 2009. – 170 с.
59. Гарцева, А. И. К вопросу о том, какими должны быть ограничения рекламы лекарственных средств в Российской Федерации / А. И. Гарцева // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2020. – № 12 (52). – С. 111–117.
60. Гаспарян, О. Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук / О. Т. Гаспарян. – М., 2017. – 154 с.

61. Гершун, М. В. Социальная реклама как коммуникативный инструмент государственного управления: дис. ... канд. полит. наук / М. В. Гершун. – М., 2007. – 183 с.
62. Гинзбург, Л. Я. О поэтике заглавия / Л. Я. Гинзбург // Лингвистика и поэтика: сб. ст. – М.: Наука, 1979. – С. 309–316.
63. Голев, Н. Д. О лингвомаркетологии: некоторые размышления по поводу кандидатской диссертации О.Е. Яковлевой «Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания)» / Н. Д. Голев // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История. Филология». 2007. – Т. 6. – № 2. – С. 62–68.
64. Голев, Н. Д. Язык как собственность (к основаниям лингвомаркетологической концепции языка) / Н. Д. Голев, О. Е. Яковлева // Юрислингвистика-10: Лингвоконфликтология и юриспруденция: межвуз. сб. науч. тр. / под ред. Н. Д. Голева и Т. В. Чернышевой. Кемерово; – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – С. 75–83.
65. Головин, А. Н. Разработка стратегии продвижения лекарственных препаратов в социальных сетях / А. Н. Головин, Т. К. Екшикеев // Инновации в здоровье нации: сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – СПб: Санкт-Петербургский гос. химико-фармацевтический ун-т, 2018. – С. 79–84.
66. Голоднов, А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): дис. ... канд. филол. наук / А. В. Голоднов. – СПб, 2003. – 257 с.
67. Голоднов, А. В. Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе: на материале немецкого языка: дис. ... докт. филол. наук / А. В. Голоднов. – СПб, 2011. – 402 с.

68. Гольцман, Д. М. Инструменты для продвижения книжной продукции в России / Д. М. Гольцман // Актуальные исследования. 2021. – № 26 (53). – С. 65–70.
69. Гончарова, Л. М. Рекламная коммуникация сферы туризма / Л. М. Гончарова. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 158 с.
70. Гринфельд, В. А. (В. Соболев) Формат литературной рецензии в современной общественно-политической прессе / В. А. Гринфельд (В. Соболев) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. 2015. – Вып. 3. – С. 190–202.
71. Гуревич, П. С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание / П. С. Гуревич. – М.: Феникс, 2009. – 464 с.
72. Гусейнова, И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе: автореф. дис. ... докт. филол. наук / И. А. Гусейнова. – М., 2010. – 44 с.
73. Дагир Сали Руфаиль. Развитие методических основ продвижения лекарственных препаратов в розничном секторе фармацевтического рынка: дис. ... канд. фармацевт. наук / Дагир Сали Руфаиль. – Воронеж, 2018. – 139 с.
74. Данилевская, Н. В. Статус рекламы в стилистической системе современного русского языка / Н. В. Данилевская // Современная теоретическая лингвистика и проблемы судебной экспертизы: сб. науч. работ по итогам Междунар. науч. конф. (Москва, 1–2 окт. 2019 г.). – М.: Гос. ин-т рус. яз., 2019. – С. 396–406.
75. Детинкина, В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа: дис. ... канд. филол. наук / В. В. Детинкина. – М., 2010. – 193 с.
76. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 203 с.

77. Доронина, М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. соц. наук / М. А. Доронина. – М., 2007. – 179 с.
78. Дорофеева, Н. Е. Сторителлинг как новая технология подачи информации / Н. Е. Дорофеева // Корпоративные информационные системы. 2020. – № 2(10). – С. 47–54.
79. Дугалич, Н. М. Конститутивные признаки медицинского плаката / Н. М. Дугалич // Российский социально-гуманитарный журнал (Вестник МГОУ). 2023. – № 4. URL: <https://doi.org/10.18384/2224-0209-2023-4-1366> (дата обращения: 18.12.2024).
80. Дугалич, Н. М. Медицинская реклама как жанр поликодового текста / Н. М. Дугалич // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2024. – № 166 (1). – С. 93–107.
81. Евстафьев, В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. – М.: ИМА пресс, 2001. – 263 с.
82. Ежов, И. Д. «На грани этики и права»: к проблеме государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности / И. Д. Ежов // Вестник ЧелГУ. 2016. – № 12 (394). – С. 26–33.
83. Ежова, Е. Н. Медиарекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции: дис. ... докт. филол. наук / Е. Н. Ежова. – М., 2010. – 654 с.
84. Елистратов, В. С. О «медиевизме» современной рекламы / В. С. Елистратов // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. № 1. – С. 64–71.
85. Ермачкова, О. Англицизмы на -инг в русском и словацком языках / О. Ермачкова // Филологический класс. 2020. – Т. 25. № 1. – С. 51–61.
86. Журавлева, Н. Г. Рекламный стиль как отражение массовой культуры / Н. Г. Журавлева // Социально-культурная консолидация в условиях

- модернизации современной России: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. – Москва — Майкоп — Ростов н/Д.: изд-во АГУ, 2013. – С. 447–450.
87. Журавлёва, Н. Г. Феномен модного слова: монография / Н. Г. Журавлева. – Ростов н/Д: РГЭУ (РИНХ), 2009. – 166 с.
88. Заболотняя, Д. Ю. Потенциал ориентирующего воздействия текстов экологической рекламы: дис. ... канд. филол. наук / Д. Ю. Заболотняя. – Иркутск, 2021. – 205 с.
89. Загороднюк, Е. В. Функциональная неграмотность: акторы высшего образования, риски образовательной и профессиональной некомпетентности / Е. В. Загороднюк, Н. С. Иваненко // Вестник ЮРГТУ (НПИ). 2021. – № 4. – С. 36–43.
90. Земцова, Л. А. Искусствоведческая рецензия как жанр массово-информационного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Земцова. – Волгоград, 2006. – 24 с.
91. Зимина, Л. В. Книжная обложка как интерсемиотическая интерпретация в цифровую эпоху / Л. В. Зимина // Библиография и книговедение. 2020. – № 1. – С. 138–156.
92. Зоидзе, Э. А. Средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе (на примере сайта книжного магазина "Waterstones") / Э. А. Зоидзе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. – № 3. – С. 14–27.
93. Иванов, Вяч. Вс. Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему / Вяч. Вс. Иванов. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 77 с.
94. Иванова, А. П. Культурные коды в современной рекламе / А. П. Иванова, М. В. Ягодкина // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. – № 8 (33). URL: www.portal.novsu.ru (дата обращения: 18.12.2024).

95. Илюшкина, М. Ю. Принципы анализа корректности в современной рекламной коммуникации / М. Ю. Илюшкина // Вестник Удмуртского университета. 2016. – Т. 26. – Вып. 6. – С. 67–73.
96. Ильина, В. А. Развитие концепций бренда: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / В. А. Ильина. – М., 2007. – 25 с.
97. Ильинова, Е. Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / под ред. Т. Н. Колокольцевой / Е. Ю. Ильинова. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 38–57.
98. Илюшкина, М. Ю. Принципы анализа корректности в современной рекламной коммуникации / М. Ю. Илюшкина // Вестник Удмуртского университета. 2016. – Т. 26. – Вып. 6. – С. 67–73.
99. Казимянец, Е. Этот «безумный, безумный, безумный мир» в «странных» заголовках электронных СМИ / Е. Казимянец // Slavistica Vilnensis. 2018. – № 63. – С. 269–281.
100. Калашникова, Н. М. Афористичность как черта идиостиля В. Токаревой: дис. ... канд. филол. наук / Н. М. Калашникова. – Ростов н/Д, 2004. – 246 с.
101. Каменский, М. А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук / М. А. Каменский. – М., 2019. – 203 с.
102. Карабулатова, И. С. Тайна имени автомобиля. Краткий словарь транспортных механонимов и механонимических ассоциаций / И. С. Карабулатова, А. А. Исакова. – Тюмень: Печатник, 2006. – 472 с.
103. Кара-Мурза, Е. С. Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект / Е. С. Кара-Мурза // Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты: материалы V Межд. науч. конф. – Тольятти: Тольятт. гос. ун-т, 2015. – С. 200–207.

104. Кара-Мурза, Е. С. Гипотеза «продвигающих» коммуникаций в российском медиапространстве / Е. С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. Вып. 6. Язык в координатах массмедиа: матер. II Междунар. науч.-практ. конф. (2–6 июля 2017 г., Санкт-Петербург, Россия) / отв. ред. А. А. Малышев. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017. – С. 296–297.
105. Кара-Мурза, Е. С. Преподавание и изучение русской коммерческой рекламы в медиавузе (из опыта работы кафедры стилистики русского языка журфака МГУ) / Е. С. Кара-Мурза // Медиалингвистика. 2018. – Т. 5. – № 1. – С. 97–109.
106. Кара-Мурза, Е. С. Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы / Е. С. Кара-Мурза // Acta Linguistica Petropolitana. Труды Ин-та лингвистических исследований. 2016. – Т. 12. – № 3. – С. 351–388.
107. Кара-Мурза, Е. С. Язык современной русской рекламы/ Е. С. Кара-Мурза // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: МГУ, 2007. – С. 479–552.
108. Карасик, В. В. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе / В. В. Карасик // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцевой. – М.: Флинта: Наука, 2010. – С. 70–79.
109. Карасик, В. И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы / В. В. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2015. – 432 с.
110. Карасик, В. И. Языковые мосты понимания / В. В. Карасик. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2019. – 524 с.
111. Каримова, Г. Т. Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Г. Т. Каримова. – Казань, 2012. – 22 с.
112. Кетова, Н. П. Концепция эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемент управления инновационной

- системой современной компании / Н. П. Кетова, И. Ю. Грановская, В. В. Зундэ // Креативная экономика. 2022. – Т. 16. – № 2. – С. 381–396.
113. Кириллина, Н. В. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Н. В. Кириллина. – М., 2014. – 26 с.
114. Кобелев, А. А. Понятие «персуазивность» в научном дискурсе / А. А. Кобелев // VIII Ломоносовские научные чтения. – Архангельск: Поморский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 19–26.
115. Кожарнович, М. П. Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски / М. П. Кожарнович // Медиалингвистика. 2021. – № 8 (4). – С. 421–437.
116. Кожина, Н. А. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии / Н. А. Кожина // Проблемы структурной лингвистики. – М., 1988. – С. 167–183.
117. Кожина, Н. А. Заглавие художественного произведения: Структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX–XX вв.): дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Кожина. – М., 1986. – 288 с.
118. Колядич, Т. М. Медиастратегии современной российской прозы. Механизмы формирования читательского спроса / Т. М. Колядич, Ф. С. Капица. – М.: УРСС, 2017. – 200 с.
119. Копачевская, С. М. Языковые и неязыковые особенности медицинской рекламы на российском радио / С. М. Копачевская // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2012. – № 1. – С. 52–59.
120. Копнина, Г. А. Контрманипуляция в речевой коммуникации: некоторые перспективы изучения / Г. А. Копнина // Коммуникативные исследования. 2018. – № 2 (16). – С. 7–19.

121. Корецкий, Д. А. Отражение уголовного права в литературе и искусстве / Д. А. Корецкий // Северо-Кавказский юридический вестник. 2023. – № 2. – С. 143–148.
122. Корнилова, Е. Е. Телевизионная реклама: теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты: дис. ... д-ра филол. наук / Е. Е. Корнилова. – М., 2002. – 336 с.
123. Короленко, О. И. Языковые средства самопрезентации автора в авторских предисловиях французских художественных произведений XVII–XX веков / О. И. Короленко, Л. Г. Викулова // Гуманитарные научные исследования. 2014. – № 4 (32). – С. 61–64.
124. Корочкова, С. А. Социолингвистическая характеристика рекламных текстов в гендерном аспекте: на материале русскоязычных журналов: дис. ... д-ра филол. наук / С. А. Корочкова. – М., 2004. – 227 с.
125. Косицкая, Ф. Л. К вопросу о жанровой палитре медицинского дискурса / Ф. Л. Косицкая, М. В. Матюхина // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2018. – № 7 (196). – С. 43–47.
126. Костина, А. В. Эстетика рекламы / А. В. Костина. – М.: Вершина, 2003. – 304 с.
127. Котлова, А. С. Лингвопрагматические факторы персуазивности информационного сообщения: дис. ... канд. филол. наук / А. С. Котлова. – М., 2022. – 191 с.
128. Кохтев, Н. Н. Слово в рекламе / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. – М.: Экономика, 1978. – 72 с.
129. Красавский, Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума / Н. А. Красавский // Рекламный дискурс и рекламный текст / под ред. Т. Н. Колокольцевой. – М.: Флинта: Наука, 2011. – С. 138–147.

130. Крутая, Ю. Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции /Ю. Б. Крутая // Вопросы экономики и управления. 2017. – № 1 (8). – С. 50–52.
131. Крылов, А. Реклама биоактивных добавок и витаминов / А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламные технологии. 2003. – № 6. – С. 2–6.
132. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... докт. филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.
133. Ксензенко, О. А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания: дис. ... докт. филол. наук / О. А. Ксензенко. – М., 2022. – 600 с.
134. Кудинова, Т. А. Языковой субстандарт: социолингвистические, лингвокультурологические и лингвопрагматические аспекты интерпретации: дис. ... докт. филол. наук / Т. А. Кудинова. – Нальчик, 2011. – 390 с.
135. Куликова Э. Г. Норма в лингвистике и паралингвистике: монография / Куликова Э. Г. – Ростов н/Д: РГЭУ «РИНХ», 2004. – 300 с.
136. Куликова, Э. Г. Вербальное манипулирование как нарушение этико-речевых норм / Куликова Э. Г. // Гуманитарные и социальные науки. 2017. – № 3. – С. 66–75.
137. Куликова, Э. Г. Аргументация в текстах антинаркотической рекламы: лингвистические, паралингвистические и прагматические средства / Э. Г. Куликова, Т. В. Коростелева // Социальные и гуманитарные науки. 2019. – № 5. – С. 137–146.
138. Куликова, Э. Г. О правомерности понятия «языковое импортозамещение» / Э. Г. Куликова // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сб. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. РУДН, 20 апр. 2023 г.: в 2 т. / гл. ред. Г. Н.

- Трофимова; под общ. ред. В. В. Барабаша, Э. Г. Куликовой; сост. А. В. Харченко. – М.: РУДН, 2023. – С. 300–306.
139. Куликова, Э. Г. Продвигающий текст в книгоиздании: лингвоэкологические параметры / Э. Г. Куликова, В. В. Барабаш, Л. А. Брусенская // Текст. Книга. Книгоиздание. 2024. – № 36. – С. 135–153.
140. Куликова, Э. Г. Аксиология и прагматика текстов рецензий Т. Москвиной: авторская специфика жанра / Э. Г. Куликова // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2025. – № 2 (50). – С. 96–113.
141. Култышева, О. М. К вопросу о маркетинговых коммуникациях / О. М. Култышева, А. И. Цыкина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. – Т. 7. – № 1. – С. 196–200.
142. Куренова, Д. Г. Лексика рекламоведения в русском языке: прагматический аспект: дис. ... канд. филол. наук / Д. Г. Куренова. – Майкоп, 2009. – 234 с.
143. Лазарева, Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия УрГУ. 2006. – № 40. – С. 158–166.
144. Ларина, Ю. Е. Прагматика термина как семиотическое свойство (на материале русской лингвистической терминологии): дис. ... канд. филол. наук / Ю. Е. Ларина. – Краснодар, 2007. – 65 с.
145. Лемов, А. В. Система, структура и функционирование научного термина (на материале русской лингвистической терминологии): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Лемов. – Нижний Новгород, 2000. – 172 с.
146. Лузина, Л. Г. Реклама: аспекты и направления исследований / Л. Г. Лузина // Язык средств массовой информации. – М.: ИНИОН РАН, 2007. – С. 113–122.
147. Лунева, Л. П. Проблемные аспекты культуры речи преподавателя вуза в контексте модернизации образования / Л. П. Лунева // Риторика

- и культура речи в современном обществе и образовании: сб. материалов X Междунар. конф. по риторике; науч. ред.-сост. В. И. Аннушкин, В. Э. Морозов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 210–215.
148. Мазикова, Н. Ю. Прагмалингвистические особенности рекламного текста в социальных сетях / Н. Ю. Мазикова // Медиалингвистика. Вып. 10. Язык в координатах массмедиа: мат-лы VII Междунар. научн. конф. (Санкт-Петербург, 28 июня – 1 июля 2023 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. – СПб.: Медиапир, 2023. – С. 313–318.
149. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития: монография. Эл. изд. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – 162 с.
URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (дата обращения: 18.12.2024).
150. Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху: сб. науч. ст. / сост.: Е. Г. Борисова; под общ. ред. Л. Г. Викуловой. – М.: Языки народов мира, 2021. – 142 с.
151. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / отв. ред. Л. Г. Викулова, Е. Г. Борисова. – М.: Флинта, 2019. – 164 с.
152. Маркин, И. М. Институционализация социальной рекламы в России: дис. ... канд. социол. наук / И. М. Маркин. – М., 2010. – 217 с.
153. Махтина, Г. И. Манипулятивное использование сравнений в рекламе / Г. И. Махтина // Проблемы теории и истории журналистики: сб. науч. тр. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – С. 81–85.
154. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
155. Медведева, Е. В. Узурпация номинаций в рекламном дискурсе / Е. В. Медведева // Человек. Русский язык. Информационное пространство: межвуз. сб. науч. тр. / под науч. ред. Н. В. Аниськиной.

- Т. 1. – Ярославль: Изд-во Ярославского гос. пед. ун-та, 2011. – С. 252–255.
156. Мещерякова, Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Мещерякова. – М., 2012. – 22 с.
157. Миронова, А. А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики: дис. ... д-ра филол. наук / А. А. Миронова. – М., 2011. – 397 с.
158. Мищенко, И. А. Правовые и этические аспекты брендинга в России и Словакии / И. А. Мищенко // Проблемы экономики и менеджмента. 2013. – № 2 (18). – С. 47–50.
159. Мозговой, В. И. Нейминг и норма / В. И. Мозговой // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Междунар. конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20–23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 345–349.
160. Мозговой, В. И. Правовые горизонты ономастики / В. И. Мозговой // И слово Ваше отзовется / Гуманитарный центр «Азбука». – Киев: Издательский дом Дмитрия Бураго, 2012. – С. 373–383.
161. Молитвина, Н. Н. Литературная рецензия в современном медиадискурсе: жанрово-стилистический аспект: дис. ... канд. филол. наук / Н. Н. Молитвина. – М., 2017. – 163 с.
162. Морева, А. Н. Коммуникативные стратегии и тактики в медиажанре литературной рецензии (на материале «Литературной газеты»): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Н. Морева. – Нижний Новгород, 2016. – 23 с.
163. Морева, А. Н. Тактика самопрезентации в медиажанре литературной рецензии: речевые ходы и их прагматические функции /

- А. Н. Морева, Н. Е. Петрова // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2016. – Т. 15. – № 6. С. 110–117.
164. Музыкант, В. Л. Протореклама: на заре профессионализации / В. Л. Музыкант, Т. Э. Гринберг // Коммуникология. 2016. – Т. 4. – № 2. – С. 194–203.
165. Набиева, Е. А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Набиева. – Тюмень, 2010. – 26 с.
166. Назайкин, А. Н. Новые подходы к повышению эффективности рекламного текста в СМИ / А. Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2011. – № 5. – С. 119–130.
167. Назайкин, А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: дис. ... д-ра филол. наук / А. Н. Назайкин. – М., 2012. – 455 с.
168. Назарова, Т. Б. Новое в изучении лингвистической и филологической терминологии / Т. Б. Назарова // Поволжский педагогический вестник. 2019. – Т. 7. – № 4 (25). – С. 132–139.
169. Непомнящих, Е. А. Лингвистический креатив как способ продвижения товаров и услуг в современном маркетинге / Е. А. Непомнящих // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. – № 8 (146). URL: <https://research-journal.org/archive/8-146-2024-august/10.60797/IRJ.2024.146.68> (дата обращения: 18.12.2024). DOI: 10.60797/IRJ.2024.146.68
170. Нерсесова Т. Е. Типы и жанры рецензирования в современных печатных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. Е. Нерсесова. – М., 2012. – 24 с.
171. Нестеров, Г. В. Анализ влияния рекламы лекарственных средств на выбор потребителя / Г. В. Нестеров, Л. И. Бабаскина, Л. А. Лобутева

- // Advanced Science: сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. / Под ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. – С. 216–219.
172. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 91 с.
173. Новиков, Вл. Жанр литературной рецензии в современной отечественной прессе / Вл. Новиков // Медиаскоп [электронное издание]. 2012. – Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1115> (дата обращения: 13.03.2024)
174. Новиков, Вл. «Жизнь стала интересовать меня больше, чем литература» / Вл. Новиков // ЛиTERRАтура, [электронное издание]. 2023. – № 206. URL: <https://litteratura.org/non-fiction/998-vl-novikov-zhizn-stala-interesovat-menya-bolshe-chem-literatura.html> (дата обращения: 13.05.2025)
175. Новиков, Вл. Любовь лингвиста / Вл. Новиков. – М.: Э, 2018. – 512 с.
176. Новиков, Вл. Словарь модных слов. Языковая картина современности / Вл. Новиков. – М.: Словари XXI века, 2016. – 352 с.
177. Новикова, М. Л. Лингвосемиотические особенности медиадискурса: вербальные маркеры манипуляции / М. Л. Новикова // Современный медиатекст и судебная экспертиза: междисциплинарные связи и экспертная оценка: сб. науч. работ по итогам Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 12–13 окт. 2023 г.). – М.: РУДН им. Патриса Лумумбы, 2023. – С. 238
178. Новичихина, М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 36 с.
179. Новичихина М. Е. Товарный знак: вопросы функционирования и лингвистической экспертизы: монография / М. Е. Новичихина. – Воронеж: Кварта, 2019. – 108 с.

180. Новичихина М. Е. Слово-фармоним как элемент периферийной зоны коммерческой номинации / М. Е. Новичихина // Язык, культура, коммуникация: изучение и обучение: материалы I Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2016. – С. 152–155.
181. Ноздренко, Е. А. Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX — начала XXI века: дис. ... канд. филос. наук / Е. А. Ноздренко. – Красноярск, 2006. – 171 с.
182. Носкова, Д. А. Категория персуазивности и её репрезентация вokkaциональных дериватах: на материале современного немецкого языка: дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Носкова. – Калининград, 2009. – 220 с.
183. Овруцкий, А. В. Реклама как травмирующая коммуникация / А. В. Овруцкий // Гуманитарное пространство современной культуры. Ч. 2: Философия. Культурология. Образование. – Ростов н/Д: Фолиант, 2005. – С. 135–142.
184. О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. – М.: Омега-Л, 2008. – 51 с.
185. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин. 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
186. Первухина, С. В. Лингвопрагматические и функционально-стилистические характеристики рекламно-медицинского субдискурса / С. В. Первухина // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2019. – № 1. – С. 51–56.
187. Передний, Д. М. Реклама книги: модификации и тенденции развития: дис. ... канд. филол. наук / Д. М. Передний. – М., 2005. – 205 с.
188. Передний, Д. М. Реклама: место в оформлении книги / Д. М. Передний // Электронный научный журнал «ИССЛЕДОВАНО В РОССИИ». URL: <http://zhurnal.ape.relarn.ru/articles/2005/081.pdf> (дата обращения: 18.12.2024).

189. Перхин, В. В. «Открывать красоты и недостатки...»: литературная критика от рецензии до некролога. Серебряный век / В. В. Перхин. – СПб.: Лицей, 2001. – 256 с.
190. Петрова, М. В. Речевая контрманипуляция в русскоязычных политических видеоблогах: дис. ... канд. филол. наук / М. В. Петрова. – Красноярск, 2020. – 153 с.
191. Петрова, Н. Е. Прагматика современной литературной рецензии как разновидности медийного текста / Н. Е. Петрова, А. Н. Морева // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Сер. История, филология. 2014. – Т. 13. – Вып. 6: Журналистика. – С. 116–123.
192. Петрова, Н. Е. «Инговые» существительные как разновидность процессуальной лексики: к проблеме освоения новейших заимствований русского языка / Н. Е. Петрова, Г. С. Самойлова // Научный диалог. 2024. – № 13(10). – С. 65–83.
193. Пищальникова, В. А. Функциональная неграмотность как следствие утраты доминирующей функции языкового знака в цифровом информационном пространстве / В. А. Пищальникова // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. – № 2. – С. 36–45.
194. Пищальникова, В. А. Функциональная неграмотность как следствие «смены субъекта мышления» / В. А. Пищальникова, Н. А. Фененко // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. 2022. – Т. 21. – № 3. – С. 5–16.
195. Потапенко, А. Ю. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями на рынке хлебобулочной промышленности: автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. Ю. Потапенко. – Екатеринбург, 2010. – 28 с.
196. Правикова, Л. В. Персуазивность как когнитивная стратегия в парламентском дискурсе / Л. В. Правикова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. – № 1 (79). – Ч. 2. – С. 359–361.

197. Ремчукова, Е. Н. Интеллектуально-информативные и эстетические составляющие «продвигающего текста» в сфере культуры / Е. Н. Ремчукова // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. – СПб.: Медиапир, 2021. – С. 187–191.
198. Ремчукова, Е. Н. Имидж страны в рекламном дискурсе: между коммерческой и социальной составляющей / Е. Н. Ремчукова, В. А. Омеляненко // Научный диалог. 2020. – № 9. – С. 144–158.
199. Родивилова, А. Ю. Развитие методических основ продвижения лекарственных препаратов в цифровой среде: дис. ... канд. фармацевт. наук / А. Ю. Родивилова. – Воронеж, 2022. – 191 с.
200. Рюкова, А. Р. Языковые способы реализации персуазивности / А. Р. Рюкова, Е. А. Филимонова // Вестник Башкирского университета. 2016. – Т. 21. – № 2. – С. 431–434.
201. Рюмин, Р. В. Социальная реклама как речевой жанр: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р. В. Рюмин. – Томск, 2012. – 24 с.
202. Сакаева, Л. Р. Лексико-семантический анализ медико-рекламного дискурса в русском и английском языках / Л. Р. Сакаева, Д. Майэрхали // Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Уфа, 29 апр. 2022 г.). – Уфа: РИЦ БашГУ, 2022. – С. 137–140.
203. Самедова, С. Н. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике / С. Н. Самедова, М. С. Пестова // Современные научные исследования и инновации. 2023. – № 9. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2023/09/100687> (дата обращения: 26.12.2024).
204. Свистун, Т. И. Организационный сторителлинг: сферы применения / Т. И. Свистун // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в

- координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. конф. (СПб, 30 июня – 2 июля 2022 г.). – СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 509–512.
205. Свищева, Е. И. Коммерческое обозначение как средство индивидуализации в гражданском праве Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук / Е. И. Свищева. – М., 2022. – 236 с.
206. Серебрякова, С. В. Концептуальная значимость заглавия в переводческом аспекте / С. В. Серебрякова // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах. Вып. 6. – Ставрополь: АПСН, 2008. – С. 240–245.
207. Симонова, А. К. Реклама в процессе детерминации социального поведения личности: дис. ... канд. соц. наук / А. К. Симонова. – Екатеринбург, 2010. – 161 с.
208. Синюшкина, С. Д. Нормативное регулирование рекламы лекарственных средств как фактора, влияющего на самолечение пациентов / С. Д. Синюшкина, Л. Ю. Гарин // Актуальные проблемы управления здоровьем населения: Сб. науч. трудов III Всерос. науч.-практ. конф. / Под общ. ред. И. А. Переслегиной, В. М. Леванова. – Нижний Новгород: Приволжский исслед. мед. ун-т, 2020. – С. 17–22.
209. Скнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Д. С. Скнарев. Челябинск, 2015. – 42 с.
210. Скнарев, Д. С. Создание образа в рекламных текстах на рынке недвижимости / Д. С. Скнарев, Е. В. Музыкант // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение, журналистика. 2020. – № 2 (25). – С. 367–373.
211. Сладкевич, Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом / Ж. Р. Сладкевич // Медиалингвистика. 2019. – № 6(3). – С. 353–368.
212. Слышкин, Г. Г. Закон «О рекламе» и лингвокоммуникативная политика государства / Г. Г. Слышкин // Медиалингвистика. Вып. 9.

- Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. конф. (СПб, 30 июня – 2 июля 2022 г.). – СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 516–520.
213. Солодовникова, Т. В. Дискурсивные инструменты социальной, коммерческой и политической рекламы / Т. В. Солодовникова // Ученые записки УО «ВГУ имени П. М. Машерова». 2019. – Т. 29. – С. 239–243.
214. Сорокин, Г. Г. Влияние информационной культуры на функциональную грамотность социального субъекта: автореф. дис. ... канд. социол. наук / Г. Г. Сорокин. – Тюмень, 2006. – 23 с.
215. Старых, Н. В. Советское Зазеркалье: повседневность в отражении рекламных полос «Вечерней Москвы» / Н. В. Старых // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология и журналистика. 2023. – № 3. – С. 164–171.
216. Степанов, В. Н. Алгоритмы продвигающей коммуникации: пропись поста в социальных сетях / В. Н. Степанов // Медиалингвистика. Вып. 9. Язык в координатах массмедиа: мат-лы V Междунар. научн. конф. (СПб, 30 июня – 2 июля 2022 г.). – СПб.: Медиапапир, 2022. – С. 520–524.
217. Степанова, Н. В. Персуазивность vs эвазивность: стратегии в современном политическом интервью / Н. В. Степанова // ДИСКУРС. 2019. – Т. 5. – № 3. – С. 79–89.
218. Стернин, И. А. Дискуссионные проблемы экспертизы текстов рекламы / И. А. Стернин // Вознесенские казармы: Альманах филологии и коммуникации. Вып. 1. – Ярославль: изд-во ЯрГУ им. П. Г. Демидова, 2012. – С. 100–107.
219. Сухотерин, Д. Я. Реклама в русской периодике рубежа XIX–XX вв. как пространство формирования массовой культуры: дис. ... канд. культурологии / Д. Я. Сухотерин. – Киров, 2012. – 161 с.

220. Сюй, Ханьти. Жанры нативной рекламы и особенности их речевой реализации (на материале русскоязычных интернет-СМИ): дис. ... канд. филол. наук / Ханьти Сюй. – СПб, 2023. – 317 с.
221. Табаксорова, А. В. Правовые основы социальной рекламы в России / А. В. Табаксорова // Наука. Общество. Государство. 2017. – Т. 5. – № 1 (17). – С. 50–54.
222. Татьянченко, И. М. Реклама как средство маркетинговой социальной коммуникации: проблемы управления: автореф. дис. ... канд. соц. наук / И. М. Татьянченко. – Ростов-на-Дону, 2004. – 22 с.
223. Таюпова, О. И. Визуализация в медицинском рекламном дискурсе Германии / О. И. Таюпова, Е. В. Полякова / Медиалингвистика. 2022. – № 9 (4). – С. 393–403.
224. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Терпугова. – М., 2005. – 212 с.
225. Титов, Р. В. Асимметрия реального предложения и его представления в рекламе: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Р. В. Титов. – Волгоград, 1999. – 24 с.
226. Тихомирова Л. С. К вопросу о жанрах рекламы в современной коммуникации / Л. С. Тихомирова // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2023. – № 3 (95). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/k-voprosu-o-zhanrakh-reklamy-v-sovremennoj-kommunikatsii.html> (дата доступа: 15.04.2024)
227. Тихомирова, Л. С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы / Л. С. Тихомирова, Л. Г. Кыркунова, И. П. Мялицина // Вестник Северного (Арктического) Федерального университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2016. – № 6. – С. 138–143.

228. Ткачев, П. С. Социальное проектирование и социальная реклама в контексте рефлексивной модернизации современного общества: автореф. дис. ... канд. филос. наук / П. С. Ткачев. – М., 2017. – 23 с.
229. Тутатина, Е. А. Заглавия книг в современных издательских практиках: генезис, эволюция, поэтика и прагматика: дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Тутатина. – М., 2021. – 197 с.
230. Тутатина, Е. А. Текст на обложке. Современные тенденции в оформлении книжных обложек / Е. А. Тутатина // Материалы научно-практической книговедческой конференции аспирантов кафедры «Издательское дело и книговедение». – М., 2018. – С. 42–48.
231. Усенко, Н. М. Функциональная неграмотность как социолингвистическая проблема / Н. М. Усенко // Гуманитарные и социальные науки. 2024. – Т. 103. – № 2. – С. 129–136.
232. Ухова, Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л. В. Ухова // Верхневолжский филологический вестник. 2018. – № 3. – С. 71–82.
233. Ухова, Л. В. Маркетинговый дискурс: «продвигающий» текст в цифровой среде / Л. В. Ухова // Человек и его дискурс — 6: дигитализация коммуникативных практик. – М.; – Волгоград, 2020. – С. 117–127.
234. Учёнова, В. В. Философия рекламы / В. В. Учёнова. – М., 2003. – 208 с.
235. Феофанова, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанова. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
236. Фролова, Н. Н. Дискурсивные функции маркировочных наименований (брендов): лингвокультурологический и лингвопрагматический аспекты (на материале русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Н. Фролова. – Краснодар, 2011. – 23 с.

237. Хазагеров, Г. Г. Мы не первые в истории человечества люди лейблов и слоганов / Г. Г. Хазагеров // Практики и интерпретации. 2016. – Т. 1 (2). – С. 8–13.
238. Хазагеров, Г. Г. Партия, власть и риторика / Г. Г. Хазагеров. – М.: Европа, 2006. – 48 с.
239. Хазагеров, Г. Г. Риторический манифест / Г. Г. Хазагеров. – Ростов-на-Дону: Издательство Ростовской риторической школы, 2020. – 45 с.
240. Хазагеров, Г. Г. Риторический словарь / Г. Г. Хазагеров. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 432 с.
241. Хазагеров, Г. Г. Четыре взгляда на троп / Г. Г. Хазагеров. – М.: Флинта, 2022. – 280 с.
242. Хазагеров, Г. Г. Телеологический смысл и социальная роль классификации риторических фигур / Г. Г. Хазагеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Лингвистика. 2016. – Т. 20. – № 3. – С. 89–102.
243. Хутиыз, И. П. Персуазивность: специфика феномена в некоторых типах институционального дискурса / И. П. Хутиыз, В. А. Колчевская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. – № 2 (80). – Ч. 2. – С. 391–394.
244. Ценев, В. В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / В. В. Ценев. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
245. Цой, А. А. Теоретическое обоснование понятия «маркетинговые коммуникации» / А. А. Цой // Актуальные исследования. 2022. – № 6 (85). – С. 49–55.
246. Чернигова, И. В. Коммуникативный потенциал паратекста французских художественных произведений XVI–XVII веков: на материале авторских и издательских предисловий: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. В. Чернигова. – Иркутск, 2006. – 20 с.

247. Чупандина, Е. Е. Этические нормы в продвижении лекарственных препаратов: оценка состояния и перспективы развития / Е. Е. Чупандина, А. Ю. Родивилова, М. С. Куролап // Медико-фармацевтический журнал Пульс. 2020. – Т. 22. – № 12. – С. 147–154.
248. Шабров, Р. В. Правовые аспекты продвижения лекарственных средств / Р. В. Шабров, А. Д. Шадрин, М. И. Никитина // Ремедиум. 2017. – № 1–2. – С. 8–21.
249. Шаповалов, Г. В. Социальная реклама как фактор преодоления рисков в духовно-нравственной сфере российского общества в условиях глобализации: дис. ... канд. соц. наук / Г. В. Шаповалов. – Краснодар, 2012. – 149 с.
250. Шушарин, С. А. Коммуникативная сущность бренда в современной культуре: автореф. дис. ... канд. филос. наук / С. А. Шушарин. – Омск, 2014. – 16 с.
251. Яacobсон, Р. О. Шифтеры, глагольные категории и русский глагол / Р. О. Яacobсон // Принципы типологического анализа языков различного строя / под ред. О. Г. Ревзиной. – М.: Наука, 1972. – С. 95–113.
252. Япарова, А. В. Графические приемы в сфере номинации лекарственных средств / А. В. Япарова // Русский язык: исторические судьбы и современность. VI Междунар. конгресс исследователей русского языка. (Москва, филологический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 20–23 марта 2019 г.). Труды и материалы. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2019. – С. 356–357.
253. Ярова, И. В. Формы рекламирования книги / И. В. Ярова // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. 2010. – № 1 (11). – С. 200–204.
254. Altsiel, T. B. Advertising Creative: Strategy, Copy and Design / T. B. Altsiel, J. M. Grow. – London: SAGE Publications, 2012. – 431 p.

255. Baines, P. Essentials of Marketing / P. Baines, C. Fill, P. Kelly. Oxford University Press, 2012. – 440 p.
256. Barry, P. The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later / P. Barry. Thames & Hudson, 2016. – 296 p.
257. Catoiu, I. Applying marketing principles in the field of medical services — an ethical challenge? / I. Catoiu, I. P. Geangu, D. A. Gardan // Procedia Economics and Finance. 2013. – № 6. – Pp. 449–456.
258. Chen S. Language and ecology: A content analysis of ecolinguists as an emerging research field / S. Chen // Ampersand. 2016. – Vol. 3. – Pp. 108–116.
259. Davis, J. J. Advertising Research: Theory and Practice / J. J. Davis 2nd edition. – Prentice Hall, 2011. – 704 p.
260. Elste, F. Marketing und Werbung in der Medizin: Erfolgreiche Strategien für Praxis / F. Elste. – Wien: Springer Verlag, 2014. – 374 p.
261. Ferrier, A. The Advertising Effect: How to Change Behaviour / Ferrier A. – Oxford University Press ANZ, 2014. – 240 p.
262. Fisher, M. Searching for Explanations: How the Internet Inflates Estimates of Internal Knowledge / M. Fisher, M. R. Goddu, F. S. Keil // Journal of Experimental Psychology. 2015. – Vol. 144. – № 3. – Pp. 674–687.
263. Gass, R. H. Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining / R. H. Gass, J. S. Seiter. – N. Y.: Routledge, 2015. – 400 p.
264. Gaudilliere, J. The Development of Scientific Marketing in the Twentieth Century: Research for Sales in the Pharmaceutical Industry / J. Gaudilliere. – London: Routledge, 2015. – 288 p.
265. Haas, K. Marketing und Ethik in der Pharmabranche: Eine ethische und erfolgsorientierte Bewertung von Strategien und Marketingmaßnahmen / Haas K. Hamburg: disserta Verlag, 2016. – 150 p.
266. Hardy J. Branded Content (Ch. VI «Advertising and the Media») / J. Hardy. – Routledge, 2021. – 292 p.

267. Ksenzenko, O. A. The Media and Advertising / O. A. Ksenzenko // Language and the Media. – M.: MAKС Ирецк, 2020. – 240 с.
268. Mackenzie, J. L. Sentiment and Confidence in Financial English: a Corpus Study / J. L. Mackenzie // Russian Journal of Linguistics. 2018. – № 22 (1). – Pp. 80–93.
269. Manca, E. Persuasion in Tourism Discourse: Methodologies and Models / E. Manca. – Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2016. – 196 p.
270. Mills, K. L. Possible effects of Internet use on cognitive development in adolescence / K. L. Mills // Media and Communication. 2016. – Vol. 4. – № 3. – Pp. 4–12.
271. Moilanen, M. Scheinargumentation als persuasives Mittel / M. Moilanen // Überredung in der Presse: Texte, Strategien, Analysen Text. – Berlin, New York: de Gruyter, 1994. – S. 45–59.
272. Petersen, G. Titles, Labels, and Names: A House of Mirrors / G. Petersen // The Journal of Aesthetic Education. 2006. – Vol. 40. – № 2. – P. 29–44. URL: <https://www.jstor.org/stable/4140228>
273. Quesenberry, K. A. Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution / Quesenberry K. A.. Rowman & Littlefield Publishers, 2015. – 376 p.
274. Robinson, P. Newspapers and Advertising / P. Robinson // The Edinburgh History of the British and Irish Press / Ed. by Finkelstein D. Edinburgh University Press, 2020. – Vol. 2. – 872 P.
275. Scott, W. D. The Psychology of Advertising. Forgotten Books / W. D. Scott. 2012. – 282 p.
276. Septianto, F. The Persuasive ness of Metaphor in Advertising / Septianto F., Pontes N., Tjiptono F.// Psychology and Marketing. 2021. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21633> (дата обращения: 18.12.2024).

277. Sjöblom, P. Commercial names / P. Sjöblom // The Oxford Handbook of Names and Naming / Ed. C. Hough. – Oxford: Oxford University Press, 2016. – Pp. 453–464.
278. Sokolova, T. Examination of Trade Marks and Company names as the Means of Individualization in Russia. Theoretical and Methodological Approaches to the Problem / T. Sokolova // Onoma. 2012. – Vol. 47. – Pp. 263–279.
279. Steffensen, S. V. Ecolinguistics: the State of the Art and the Future Horizons / S. V. Steffensen, A. Fill // Language Sciences. 2014. – Vol. 41. Part A. – Pp. 6–25.
280. Stibbe, A. Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live by / A. Stibbe. – Routledge: London, 2015. – 210 p.

Список источников текстового материала

1. Борисов О. Абсолютный ноль. Дневники и интервью. М.: Эксмо, 2017. 512 с.
2. Быков Р. «Давай-давай, сыночки! О кино и не только». М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2019. 590 с.
3. Быков Р. Я побит — начну сначала! Дневники. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2019. 761 с.
4. Вован и Лексус. По ком звонит телефон. СПб.: Питер, 2018. 384 с.
5. Данилкин Л. Ленин. Пантократор солнечных пылинок. Сер. ЖЗЛ. Вып. 1916 (1716). 2-е изд., испр. М.: Молодая гвардия, 2018. 911 с.
6. Заболоцкий Н. Н. Жизнь Николая Заболоцкого. М.: РИПОЛ классик, 2016. 574 с.
7. Константинов А. Бандитский Петербург. Судья. М.: АСТ, 2019. 381 с.
8. Кончаловский А. Низкие истины. М.: Коллекция «Совершенно секретно», 2000. 384 с.

9. Кузичева А. Чехов. Сер. ЖЗЛ. Вып. 1423 (1223). М.: Молодая гвардия, 2010. 848 с.
10. Кушанашвили О. Я и путып... Как победить добро. М.: Астрель, 2013. 444 с.
11. Лукьянова И. Корней Чуковский. Сер. ЖЗЛ. Вып. 1270 (1079). М.: Молодая гвардия, 2007. 992 с.
12. Минаев С. Духless. Повесть о ненастоящем человеке. М.: Астрель, 2006. 540 с.
13. Минаев С. The Телки. Повесть о ненастоящей любви: роман. М.: Астрель, 2008. 535 с.
14. Михайлов В. Заболоцкий. Сер. ЖЗЛ. Вып. 1876 (1676). М.: Молодая гвардия, 2018. 652 с.
15. Москвина Т. Жена лейтенанта Коломбо: пьесы. СПб.: Лимбус Пресс; ООО «Издательство К. Тублина», 2021. 400 с.
16. Москвина Т. Жизнь советской девушки. Биороман. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2015. 310 с.
17. Москвина Т. Разберемся! Главное о новом в кино, театре и литературе. Эссе, заметки, статьи. М.: АСТ: редакция Елены Шубиной, 2022. 410 с.
18. Нагибин Ю. Вечные спутники. М.: РИПОЛ классик, 2011. 480 с.
19. Новиков Вл. Высоцкий. Сер. ЖЗЛ. Вып. 1029 (829). М.: Молодая гвардия, 2003. 413 с.
20. Новиков Вл. 50 свиданий с русской речью // Новиков Вл. Любовь лингвиста. М.: Э, 2018. С. 365–508.
21. Поляков Ю. Босх в помощь. О гормональных либералах и безродных патриотах. М.: Книжный мир, 2019. 544 с.
22. Поляков Ю. Быть русским в России. Сборник статей и эссе. М.: АО «Издательский дом «Аргументы недели», 2020. 496 с.
23. Поляков Ю. Секс в СССР, или веселая жизнь. М.: АСТ, 2021. 672 с.
24. Поляков Ю. Совдетство. Роман. М.: АСТ, 2021. 384 с.

25. Прилепин З. Дорога в декабре: Патологии. Грех. Ботинки, полные горячей водкой. Санька. Чёрная обезьяна. Лес: романы, повесть, рассказы. М.: Астрель, 2012. 1052 с.
26. Прилепин З. К нам едет Пересвет: отчет за нулевые. Эссе. М.: Астрель, 2012. 444 с.
27. Свешникова М. Fuck'ты. М.: Гелеос, 2007. 320 с.
28. Сенчин Р. Десятые: проза недавнего времени. Повести, рассказы. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2024. 444 с.
29. Сенчин Р. Зона затопления. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2015. 381 с.
30. Сенчин Р. Напрямик. М.: Э, 2016. 384 с.
31. Сенчин Р. Наш последний эшелон. М.: Эксмо, 2013. 448 с.
32. Сенчин Р. Остановка. Неслучившиеся истории. Повесть, рассказы. М.: АСТ, 2023. 409 с.
33. Сенчин Р. Петербургские повести. М.: Эксмо, 2021. 320 с.
34. Сенчин Р. Петля. Повесть, рассказы. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2020. 384 с.
35. Сенчин Р. Русская зима. М.: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2021. 443 с.
36. Сивун О. Brand. Поп-арт роман. М.: КоЛибри, 2009. 256 с.
37. Степнова М. Хирург. М.: АСТ, 2013. 316 с.
38. Ткачёв А. Таинство чтения. Как книги делают нас значимыми людьми. М.: Эксмо, 2021. 288 с.
39. Токарева В. Внутренний голос. СПб: Азбука: Азбука Аттикус, 2022. 242 с.
40. Ширвиндт А. Проходные дворы биографии. М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2013. 312 с.
41. Ширвиндт А. Опережая некролог. М.: КоЛибри. Азбука-Аттикус, 2021. 232 с.

42. Ширвиндт А. Schirwindt, стертый с лица земли. Книга воспоминаний.
М.: Эксмо, 2009. 208 с.