

На правах рукописи

БАРАНОВ Дмитрий Анатольевич

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



5.9.5. Русский язык. Языки народов России

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2025

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)».

Научный руководитель – *Куликова Элла Германовна*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Скнарев Дмитрий Сергеевич*, доктор филологических наук, доцент (ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», профессор кафедры русского языка и лингвокультурологии);

Кузнецова Анна Владимировна, доктор филологических наук, профессор (ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», профессор кафедры отечественной и зарубежной литературы).

Ведущая организация – ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

Защита состоится 03 декабря 2025 г. в 13:00 час. на заседании диссертационного совета 33.2.007.03 в ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» по адресу: 400005, г. Волгоград, пр-кт им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <https://www.vspu.ru>.

Автореферат разослан 15 октября 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
профессор



Шацкая Марина Федоровна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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, со-

стоят 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 сформирова-

лась 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; Зими́на, 2020; Кара-Мурза, 2015; Маркетинговая лингвистика... , 2019; Маркетинговые коммуникации... , 2018; Ремчукова, 2021; Тутагина, 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; Тутагина, 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; Catoi, Geangu, Gardan, 2013; Naas, 2016). Особая проблема состоит в том, чтобы коммерциализация не входила в противоречие с лингвоэкологическими параметрами коммуникации, и этой проблеме также посвящен ряд публикаций (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). Важно, 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).

Новизна исследования. На новом материале определена лингвистическая специфика маркетинговых коммуникаций и подтверждена право-

мерность 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, менее исследованы, 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 наработку 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 (пропаганда 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 подтверждается 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 Министерства науки и высшего образования 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).

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования; определяются объект, предмет, цель и задачи диссертационной работы, ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость; характеризуются методы анализа языкового материала; формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе** «Маркетинговая коммуникация: прагмалингвистические проекции» определяются предмет и содержание маркетинговой лингвистики, анализируются понятийный аппарат и терминология этой новой отрасли языкознания, объясняется сущность категории «продвигающий текст». Под «продвигающим» текстом в современной лингвистике понимают «коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций, служащую целям эффективного воздействия на целевую аудиторию» (Ухова, 2018: 74). Воздействие предполагает, что, в идеале, сформируется определенное эмоциональное отношение к информации, которое способно побудить к определенным действиям – приобретению товара или услуги.

К маркетинговой лингвистике имеет отношение не только лингвистическое рекламоведение, которое, безусловно, 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 и широкому кругу 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. 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: 152), хотя, естественно, все словари русского языка учитывали девербатив «продвижение» (продвижение войск и под.).

По мысли Л.В. Уховой (2018), «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.

«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.

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.

Итак, 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.

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.

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 (Жолянич, 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 условии, разумеется, что они выполняют свои специфические функции). Маркетинговая функция, пусть и не оторефлектированная, традиционно наличествовала у названных жанров.

Продвигающие функции не без оснований приписывают заголовку текста. Заголовок как текстовая категория детально исследован в лингвистике, оформилась даже особая отрасль ономастики – идеоматика, которая занимается изучением заглавий – идеонимов. Стала общим местом мысль о структурной и семантической важности заголовка в целостном тексте.

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. 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.

Продвигающую функцию, очевидно, можно приписать и эпиграфу к произведению «Иронический детектив» Т. Москвиной «Она что-то знала» (СПб.: Амфора, 2009), которое имеет эпиграфом строчку А. Ахматовой: «...но света источник таинственно скрыт». Как и заглавие, он работает на акцентирование таинственности, неоднозначности и неочевидности, которые и должны быть определяющими в хорошем детективе.

Среди продвигающих текстов в книгоиздании особое место занимают интервью с автором книги. 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

написала в газете «Культура», что писатель, если он заботится о своей популярности, должен «работать над своим брендом, хорошо знать целевую аудиторию, работать над имиджем и – много писать» (2023, 30 нояб., 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 нем рассказано о долгом пути к книге (первая заявка на книгу была подана ещё в 2011 г.), 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».

К продвигающим текстам может быть отнесена рецензия на книгу. Понятно, что литературная критика со времён В.Г. Белинского стала важнейшим феноменом культуры. Однако в современных условиях традиционные литературно-художественные и профессиональные искусствоведческие журналы во многом утратили определяющую роль в культурных процессах XXI века, 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. Таким образом, жанр классической рецензии с ее просветительской направленностью переживает не лучшие времена.

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.

В современных условиях коммерциализации книгоиздания неотъемлемым компонентом книжной продукции становится паратекст. Паратекст (иные обозначения, менее распространенные: сверхтекст, 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.) является 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.

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».

Паратекст реализуется в авторском предисловии, которое имеет пояснительный или критический характер и предваряет произведение, нередко от первого лица. Разновидностью паратекста выступают разного типа аннотации, нередко представляющие собой цитаты из опубликованных рецензий.

Роль продвигающего текста в отечественном 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 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», где 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 серии «Жизнь замечательных людей» немислима реклама «Эту книгу рекомендуют вам 100 читателей», которая стала сегодня популярной (см., напр.: Сенчин Р. Напрямик. М.: Изд-во «Э», 2016). Думаем, что эти «100 читателей» только профанируют книгу. Сто 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: «Ленин. Пантократор солнечных пылинок» (Данилкин, 2017), «Заболоцкий. Иволга, леса отшельница» (Михайлов, 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 великому тексту Н. Заболоцкого. Но очевидно, что выбор усложнённого названия нацелен в том числе и на продвижение книги. Когда Захар Прилепин к 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.

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 М. Степновой «Хирург» издательства «АСТ» имеет на первой странице обложки помету: «Финалист премий “Русский Букер”», «Большая книга». Все книги Р. 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. Чхартушвили), 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.

Книжные издательства внедряют серии (классификаторы), которые аттестуют книги либо как «Новая русская классика» («Редакция Елены Шу-

биной»), либо как «Легендарные книги литагентства ФТМ» (издательство «РИПОЛ классик»). В «Редакции Елены Шубиной» есть и именные серии – «Проза Романа Сенчина» (в ней издан в 2015 г. роман «Зона затопления»). Закономерно, что дневники Ролана Быкова, великого актёра и режиссёра, изданы в серии «Стоп-кадр» (Быков Р. Я побит – начну сначала! М.: АСТ, 2019; Быков Р. «Давай-давай, сыночки!»). О кино и не только. М.: АСТ, 2019). Но почему книга Никиты Заболоцкого об отце (Заболоцкий Никита. 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 «На последнем дыхании» («Редакции Елены Шубиной»), 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 Жана-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» (см.: URL: <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 в «Литературной газете», что, конечно, «это на небесах решается – кто останется в литературе и станет классиком. Но издатели должны всё-таки предоставить выбор, показать, подсказать» (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 указание на уникальность товара без достаточных оснований). Продвижению книг способствует выделение особых книжных серий типа «Знак качества», «Радость сердца», «Претендент на бестселлер».

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.

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, по этой причине 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 в книгоиздании неотделимы от пропаганды чтения и знания.

Сложная материально-духовная природа книги накладывает свои ограничения на рекламный креатив. Книга нуждается в особо деликатном рекламировании. Кризис чтения и кризис книжной культуры в целом могут быть преодолены в том числе и грамотной рекламой в книгоиздании, которая должна сочетать элементы коммерческой и социальной рекламы. 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.

Газета «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». **Алексе́й** (отзыв): «Читается легко. Очень стоящая книга. От настоящего опытнейшего военкора» (2024, 18–25 сент., с. 2).

Все эти анонимные Лики и Алексеи призваны сформировать модальность достоверности, или персуазивную модальность. Функционально-

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

Очень яркий продвигающий текст Евгения Арсюхина в «Комсомольской правде» (в рубрике «Книжная полка»), посвящённый книге Олега Таругина «Русский космос», имеет такой заголовок: «Покажите “Русский космос” ребёнку. Возможно, после этого он заинтересуется астрономией» (2024, 6–13 нояб., с. 36). В то время, когда огромной проблемой является приобщение детей к полезному чтению, «Комсомолка» берёт на себя и важную педагогическую функцию.

Культивирование маркетинговых дискурсивных практик, в которых коммерциализация не противоречит этико-речевым нормам, является одной 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» (2024, № 14, с.1).

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.

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.

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 коммер-

ческой информации, выявлены критерии разграничения корректной и некорректной медицинской рекламы.

В современных условиях заметно возросла роль медицинской информации и медицинского просвещения, важной составляющей коммуникации стал медицинский дискурс. Особое место занимают рекламные медицинские тексты – реклама медицинских препаратов, медицинских приборов, биологически активных добавок (БАДов). Как известно, в большинстве европейских стран медицинская реклама разрешена только в специализированных изданиях, и такое решение имеет глубокие основания. Если «Аргументы и факты» публикуют такую рекламу, как «Вам назначили статины? Чтобы уменьшить их побочные действия, принимайте КОЭНЗИМ Q» (2024, № 21, с. 13), возникает естественная мысль о том, что вопрос о побочных эффектах должен быть исключительно в компетенции врача.

Особенности медицинских препаратов и приборов медицинского назначения диктуют определенные ограничения для рекламистов, которые зафиксированы в Федеральном законе «О 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».

Важнейшим каналом распространения медицинской рекламы являются медиа всех типов. 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. Создатели медицинской рекламы в своих продвигающих текстах стремятся к диалогичности. К маркерам диалогичности рекламной речи относятся вопросительные и императивные предложения. Диалогичность может задаваться вопросительным заголовком. Дальнейший текст содержит ответ на поставленный вопрос. Нередко в таких продвигающих текстах имитируется именно разговорный диалог, как, например, в «Аргументах недели»: «Представляете? Медицинский аппарат профессионального уровня Вы сможете применять у себя дома!» (2023, № 26, с. 23). Популярен композиционный приём, в котором используются «письма от читателей»: «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 ко-

лену. 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 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...». Затем на целой странице (с повторами и явно избыточным текстом) рассказывается об аппарате «Мувер» (2024, № 51, с. 23).

Обращает на себя внимание странность этого «письма» в редакцию в эпоху интернета. 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 способом 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, как, например, в «Аргументах и фактах»: «По словам медиков, четверть людей, у которых болят ноги, умирают в течение пяти лет» (2022, № 51, 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, служат наиболее излюбленным приемом, который сформировал особые субжанры – озадачивание и расхваливание (то есть обещание скорейшего избавления от проблем с помощью рекламируемого средства). Субжанр «озадачивание» нередко превращается в «запугивание», как, например, в тексте из «Комсомольской правды»: «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» (2023, 1–8 нояб., с. 40).

Обычная схема построения текста – устрашение, а затем «счастливый конец». 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, как в примере из «Аргументов и фактов»: «Фурор произвел аппарат высокочастотной 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!» (2022, № 51, с. 7). Типична и реклама, которая начинается с императива, как в примерах из «Аргументов недели»: «Спасите ваши лёгкие и бронхи» – реклама медицинского комплексного аппарата «Ретон Форте» (2024, № 13, с. 5) – и «Собеседника»: «Срочно! Забудьте про диабет: диабеталь поможет вернуть здоровье!» (2023, № 29, с. 11).

Если обращения типа «Берегите своё сердце и сосуды!» представляют собой типичную социальную рекламу, то призыв забыть о диабете сомнителен и содержательно, и эмоционально. Как известно, полное избавление от диабета маловероятно, при этом, конечно, возможно предотвращение осложнений, нормализация уровня сахара, улучшение самочувствия.

Важную роль в создании рекламного текста, в том числе медицинского, играет тропеистика. Несколько примеров из «Аргументов недели»: «Хронический простатит, как бумеранг, будет возвращаться, вредить самочувствию...» – реклама урологического аппарата «Простомаг» (2024, № 20, с. 5); «Так происходит, например, при ревматоидном артрите. Он, словно грабитель, ворует здоровье у Вашего сердца» (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» (2024, № 41, с. 23). Как видим, троп сходства сравнение служит для развертывания текста и является познавательным инструментом.

Метафорическое мышление как эффективный инструмент влияния на восприятие текста реципиентом проявляется и в медицинской рекламе. Из «Комсомольской правды»: «“Нога в капкане”. Фулфлекс. Спрашивайте в аптеках. Капсулы и крем фулфлекс созданы на основе африканского рас-

тения картиния душистая, способствуют уменьшению неприятных ощущений “капкана”) (2023, 14 июля, с. 14); «И уже сегодня Мувер поможет Вам ...скинуть с себя оковы боли шагнуть в новую здоровую жизнь!» (2024, 16–23 окт., с. 56).

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.

Излюбленным приёмом создания «уникального коммерческого предложения» является использование атрибутивов. Естественно, что эпитеты в рекламе отличаются положительными коннотациями, психологически воздействующими на реципиентов. Из «Аргументов недели»: «Золотой стандарт: лечение простатита с математической точностью» (заголовок рекламы аппарата «Простомаг») и «Аппарат работает с ювелирной точностью» (2024, № 20, с. 5); «Сустаферин – знаменитый природный хондопротектор. Эффективный натуральный препарат...» (2023, № 44, с. 9).

Нередко рекламистам изменяет чувство меры. Из «Экспресс газеты»: «Открытие, достойное Нобелевской премии» (реклама аппарата «Глазник») (2023, № 45, с. 5); из «Аргументов недели»: «Аврора потрясающе улучшает у Вас обмен веществ!» (2023, № 26, с. 23).

Вопреки тому, что из всех тропов в медицинской рекламе менее всего пригодна гипербола, популярны широковещательные гиперболические заявления, как, например, в «Аргументах и фактах»: «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» (2023, № 28, с. 24).

Рекламисты охотно прибегают к суперлятивам. Из «Аргументов недели»: «Великолепнейший эффект ультразвука – ультрафонофорез» (2024, № 12, с. 23).

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». Из «Аргументов и фактов»: «Вы испробовали уже всё, а боль не отступает? Древнекитайский метод – прорыв в борьбе с хронической болью» – реклама магнитных стелек с болеутоляющими свойствами (2023, № 49, с. 14);.

В рекламе отражается и актуальный тренд – возвращение к достижениям и опыту СССР. Из «Аргументов и фактов»: «Разработка из СССР, которая поставит вас на ноги» – реклама физиотерапевтического аппарата

«Надежда» (2024, № 6, с. 11); «Военная разработка из СССР: теперь работает на мужское здоровье! Рассекречен легендарный медицинский прибор!» – реклама аппарата «Союз – Аполлон» (2024, № 35, с. 5).

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), как, например, в «Комсомольской правде»: «И случилось просто невероятное! На медицинской выставке миру был представлен великолепный аппарат высокочастотной терапии «Надежда» для оздоровления всего организма!» (2024, 20–27 марта, с. 11).

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

Технология сторителлинга, или рассказывания историй, за последние несколько лет приобрела заметную популярность и используется в различных профессиональных средах. Медицинская реклама, особенно реклама медицинских приборов, оказывается в высшей степени пространной, нередко занимает целую страницу. На наш взгляд, реципиент, который заинтересовался такой рекламой, желает получить сущностные сведения, но в компактной форме. Вместо этого его заставляют читать длинные истории. Нередко эти истории облекаются в форму письма в газету. Из «Комсомольской правды»:

«Как я дожил до ста лет

Добрый день! Меня зовут Василий, мне уже 101 год. Хочу рассказать, как жить долго и качественно» (2023, 22–29 нояб., 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.

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. 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.

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», как в «Комсомольской правде»: «Тайна раскрыта. Учёные нашли разгадку наших болезней!» – реклама медицинского аппарата «Скэнар» (2023, 8–15 февр., с. 40). Дурновкусие и отсутствие элементарного языкового чутья отличает рекламу физиотерапевтического аппарата «Аврора», который в «Аргументах и фактах» назван «бриллиантом современной медицины» (2023, № 6, с. 19).

Манипулятивные приёмы, особенно такие грубые, как подстройка, неприемлемы в медицинской рекламе. Из «Комсомольской правды»: ср.: «12 апреля 1961 года произошел 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 «Ладидум» (2023, 11 янв., 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. Из «Аргументов недели»: «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!» (2025, № 11, с. 5).

Навязывание пресуппозиций, или квезия, используется, к примеру, в рекламе прибора «Простомаг»: «Почему “Простомаг” такой действенный?» (2023, № 47, с. 24).

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.

Персуазивная стратегия является универсальной, реализуется во всех типах рекламы и в любом другом тексте с убеждающей функцией. Медицинская реклама – особая сфера, связанная со здоровьем и жизнью людей, поэтому «медицинский маркетинг характеризуется очень высоким порогом чувствительности к ошибкам» (Алимпиева, 2016: 241).

Медицинская реклама должна отличаться от коммерческой рекламы, во всяком случае, уходить от «низовых», «площадных» истоков рекламы. Все прямые и косвенные суперлативы типа «Революция в фармакологии!» (о биологически активной добавке к пище), «Невероятное достижение!», «Феноменальное открытие!», «Бриллиант современной фармакологии!» и др. никак не соответствуют экологическому мышлению. По нашим наблюдениям, копирайтеры медицинской рекламы применяют специфический приём нагнетания секретности скрытых от массового потребителя сведений.

Продвигающий текст в сфере медицинских товаров имеет свою специфику, состоящую 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. При этом 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.). Педальирование «низовых», площадных истоков рекламы также представляется не со-

ответствующим 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, квезиция, 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 производства медицинского тренажёра). Реклама вообще, а медицинская тем более, не может отступать от требований ФЗ «О рекламе» 2006 г., где недопустимыми называются все упоминания об ограниченности экземпляров и вытекающей из этого срочности покупки.

Окультурированию 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.

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 в медицинской рекламе не уместны. Персуазивность сдержанного аргументированного текста с преобладанием доводов к логосу будет несравненно выше, чем у приведённых образчиков рекламы.

В **заключении** исследования подведены его основные итоги, представлены выводы, а также сформулированы перспективы, в которых представляется важной дальнейшая разработка типологии продвигающих текстов с учётом таких критериев, как лингвопрагматический и функциональный потенциал текстовых единиц, а также их тематическая направленность. Уточнение комплекса функций, характерных для продвигающих текстов, позволит в перспективе повысить их эффективность и достигаемый на основе их использования прагматический эффект.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации

1. Баранов, Д. А. Рекламный текст в системе функциональных стилей и речевых жанров / Д. А. Баранов // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2023. – № 1. – С. 143–147. (0,72 п. л.)

2. Баранов, Д. А. Жанровые особенности медицинской рекламы: персуазивный аспект / Д. А. Баранов // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2024. – № 1. – С. 37–142. (0,8 п. л.)

3. Баранов, Д. А. Терминология маркетинговой лингвистики / Д. А. Баранов // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2024. – № 2. – С. 114–118. (0,8 п. л.)

Статьи в сборниках трудов и материалов научных конференций, других научных изданиях

4. Баранов, Д. А. Интервью с писателем как текст, продвигающий книжную продукцию / Д. А. Баранов // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (3–4 февраля 2023 г.). – Москва: Фак. журналистики МГУ, 2023. – С. 482–484. (0,1 п. л.)

5. Баранов, Д. А. Продвигающий медиатекст: признаки некорректности / Д. А. Баранов // Коммуникация в современном мире: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (24 мая 2024 г.). – Воронеж: ВГУ, 2024. – Т. 2. – С. 87–88. (0,09 п. л.)

6. Баранов, Д. А. Некорректная медийная реклама медицинских препаратов / Д. А. Баранов // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (5–6 февраля 2024 г.). – Москва: Фак. журналистики МГУ, 2024. – С. 643–644. (0,09 п. л.)

7. Баранов, Д. А. Рекламирование книжной продукции в медиaproстранстве: этическая составляющая / Д. А. Баранов // Журналистика в 2024 году: творчество, профессия, индустрия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (6–7 февраля 2025 г.). – Москва: Фак. журналистики МГУ, 2025. – С. 662–663. (0,08 п. л.)

:

БАРАНОВ Дмитрий Анатольевич

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

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 25.09.25. Формат 60x84/16. Бум. офс.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ

Научное издательство ВГСПУ «Перемена»
Отпечатано в типографии ИП Миллер А.Г.
400005, Волгоград, пр-кт им. В. И. Ленина, 27