

## *Медиакоммуникации и журналистика*

Научная статья

УДК 81'42:659.1

DOI: 10.20323/2499-9679-2025-4-43-51

EDN: JFLVFF

### **Стилевая диффузия медиатекстов в эпоху маркетизации дискурса СМИ**

**Лариса Владимировна Ухова**

Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. 150066, г. Ярославль, ул. Республиканская, д. 108/1

larissauchowa@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6502-2540>

**Аннотация.** Современный медиатекст, и журналистский в том числе, неизбежно становится единицей продвигающих коммуникаций, в котором используется, с одной стороны, уже сложившийся арсенал языковых средств (языковой инструментарий), обслуживающих маркетинговый дискурс (семантические пресуппозиции, вопросительные конструкции с имплицитной семантикой, имплицитная логическая связь, опровержение скрытого тезиса, апелляция к авторитетам и фонду общих знаний, коммуникативно-стилевая мимикрия и т. д.), а с другой – характерные для маркетинговой лингвистики смысловые и лексико-грамматические атTRACTоры и психологические триггеры.

В поле продвигающих коммуникаций устойчиво функционируют как продвигающие, так и продающие медиатексты, грань между которыми постепенно стирается. Процесс создания продающего текста крайне алгоритмизирован: текст имеет устойчивую структуру, очевидный и нарочитый набор вербальных и психологических приемов привлечения и удержания внимания адресата, понуждения к принятию решения. Продвигающий же текст, имея целью сформировать доверие адресата к заложенной в тексте информации и, в идеале, долгосрочные взаимоотношения, имеет специфические закономерности текстопорождения: в этом случае задача копирайтера – не спугнуть и не отпугнуть целевую общественность, а максимально корректно вовлечь ее в процесс создания положительного имиджа субъекта / продукта / услуги, и если и воздействовать на адресата, то за тщательно создаваемой иллюзией объективности.

Наблюдения последних лет показывают, что даже новостной медиатекст все чаще приобретает черты не продвигающего, а продающего текста, что, по мнению автора, свидетельствует о неизбежной маркетизации дискурса СМИ, когда активно используется имплицитная информация, на основе которой строится прием латерального (побочного) программирования – воздействие на человеческое поведение в обход сознания и воли адресата.

**Ключевые слова:** медиадискурс; медиатекст; стилистика медиатекста; маркетинговый дискурс; маркетинговая лингвистика; продвигающие коммуникации; продвигающий текст; продающий текст; новостной медиатекст; маркетизация дискурса СМИ

**Для цитирования:** Ухова Л. В. Стилевая диффузия медиатекстов в эпоху маркетизации дискурса СМИ // Верхневолжский филологический вестник. 2025. № 4 (43). С. 51–59. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-4-43-51>. <https://elibrary.ru/JFLVFF>

### *Media communication and journalism*

Original article

### **Style diffusion of media texts in the time of media discourse marketization**

**Larisa V. Ukhova**

Doctor of philological sciences, associate professor, professor at the department of journalism and media communications, Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky. 150066, Yaroslavl, Respublikanskaya str., 108/1

larissauchowa@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6502-2540>

**Abstract.** Modern media text, including journalistic text, is inevitably becoming a part of promotional communications. On the one hand, it uses an already existing arsenal of linguistic means (language tools) in marketing discourse (semantic presuppositions, interrogative constructions with implicit semantics, implicit logical connection, refutation of a hidden thesis, appeal to authorities and to general knowledge, communicative and stylistic mimicry, etc.). On the other hand, there are semantic and lexical-grammatical attractors and psychological triggers characteristic of marketing linguistics. Both promotional and selling media texts function steadily in the field of promotional communications, and the boundary between them is gradually disappearing. Creating a sales text is highly algorithmic: the text has a stable structure, an obvious and deliberate set of verbal and psychological techniques to attract and hold the addressee's attention, to encourage decision making. The promotional text, aiming to build the addressee's trust in the information contained in the text and, ideally, long-term relationships, has specific patterns of text generation: the copywriter's task is not to frighten or scare off the target audience, but to involve them properly in the process of creating a positive image of the subject / product / service, and, if the text is to influence the addressee, it should create an illusion of objectivity. Recent observations show that even the news media text is acquiring more and more features of a selling text rather than a promotional one, which, according to the author, indicates the inevitable marketization of media discourse, with active use of implicit information, on the basis of which a lateral (side) programming is based – to influence human behavior bypassing the addressee's consciousness and will.

**Key words:** media discourse; media text; media text stylistics; marketing discourse; marketing linguistics; promotional communications; promotional text; selling text; news media text; media discourse marketization

**For citation:** Ukhova L. V. Style diffusion of media texts in the time of media discourse marketization. *Verhnevolzhski philological bulletin.* 2025;(4):51–59. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-4-43-51>. <https://elibrary.ru/JFLVFF>

**Постановка проблемы.** В современных исследованиях журналистский текст принято обозначать термином «медиатекст», подчеркивая его неразрывную связь с различными типами мас-средиа, а не только с печатными СМИ, поскольку медиатекст передается по различным медийным каналам. К медиатекстам относятся телетексты, радиотексты, печатные тексты, рекламные тексты и, в том числе, интернет-тексты [Клушина, Иванова, 2017, с. 121–122]. Но сегодня журналистика является отнюдь не единственной профессией, поставляющей содержание для СМИ. Безусловно, она сохраняет свои традиционные черты и предметную деятельность, предполагающую одновременно и выполнение профессиональных обязанностей, и реализацию творческого потенциала, и социальную активность. Однако в данном случае за пределами внимания все-таки остается системная и целенаправленная деятельность компаний СМИ по организации производства комплекса медиатекстов, по приятию медиатекстам законченной медиаформы, по их дальнейшему распространению.

В связи с этим представляется актуальным разделить понятия «СМИ» и «журналистика», с одной стороны, по сфере функционирования, с другой – по их сущности. Журналистика – профессия очень конкретная, прикладная. Задача журналиста очевидна: найти новость, изложить ее в том виде, в каком это требуется для конкретного органа СМИ, и в принципе на этом она может считаться выполненной. Встроить эту но-

вость в более широкий информационный контекст, передать ее затем аудитории должен уже не журналист, а редакция, медиаорганизация, – канал СМИ.

Журналистика применительно к СМИ – это, безусловно, прежде всего содержание, или контент, но это профессия и вид профессиональной (творческой) деятельности, на которую опирается социальная система, являющаяся одновременно мощнейшей отраслью современной экономики. Понятие «СМИ» сегодня описывает индустрию, систему производства содержания (от создания до упаковки) и отчасти организации каналов по его распространению. А особенностью медиаиндустрии всегда был и остается высокий уровень индустриализации.

Журналисты как важнейший сегмент на рынке труда в медиаиндустрии занимаются созданием содержания (контента). Однако сегодня не только журналисты занимаются производством медиатекстов. Новости, документальные фильмы, аналитические программы сегодня мирно соседствуют с рекламными материалами, художественными фильмами, развлекательными шоу и т. д. Анализируя сегодня положение журналистских текстов, содержания, произведенного журналистами в СМИ, мы понимаем, что их необходимо встраивать в более широкий контекст сферы производства содержания / информации. Основываясь на индустриальном подходе к СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, медиаэкономист Елена Леонидовна Вартанова, предлагает рассматри-

вать сами СМИ частью формирующегося кластера индустрий (производства) содержания, в котором журналисты только частично выполняют задачи создания, обработки, распространения и хранения информации [Вартанова, 2009].

Но есть еще и другая сторона медали – потребитель этой информации. Ситуация такова, что все важные политические решения современный человек «сверяет» со СМИ. Личного опыта или времени оказывается недостаточно для того, чтобы сформировать мнение или отношение к событию / явлению действительности, и СМИ, как самые близкие, доступные и распространенные источники информации, начинают играть в процессе выбора важную роль. Это с одной стороны.

С другой – само содержание СМИ приобретает ценность в процессе «потребления» его аудиторией. Присутствие человека в медиапространстве означает одновременно и удовлетворение его медиапросов, и вовлечённость его в процессы потребления. В результате, по словам Е. Л. Вартановой, наш современник из человека «экономического и социального» постепенно превратился в «человека медийного» (*homo mediatus*), и это становится сегодня важнейшей особенностью общества. «Человек медийный» – это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией – и потребляемым в процессах массовой / социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида [Вартанова, 2009]. Следовательно, мировоззрение современного человека, его мнения, оценки и даже убеждения во многом формируются именно благодаря средствам массовой информации, а последние, в свою очередь, еще и очень умело манипулируют этим общественным мнением.

**Обсуждение проблемы.** Но, несмотря на все вышеизложенное, речь в статье пойдёт именно о журналистике, которая, являясь традиционной компонентой массовой коммуникации, сегодня существует в пространстве массмедиа с рекламой и PR. В отличие от других форм массовой коммуникации (например, кинематографа) функционирование журналистики, рекламы и PR очень взаимосвязано, и отсутствие или ограниченное функционирование одной из этих родственных сфер принципиально влияет на состояние двух других. Они обречены на взаимное со-

трудничество прежде всего потому, что работа журналистов, рекламистов и PR-специалистов тесно связана с информацией. Однако качество этой информации в каждом случае разное [Основы ..., 2017, с. 36].

Основная характеристика журналистской информации по сравнению с рекламной и PR-информацией – ее релевантность, то есть возможность и необходимость наиболее полного и адекватного аудитории информирования о социальных субъектах и процессах. Рекламная и PR-информация представляет собой инициированные (субъектами рекламы и PR), селективные (отобранные) и оптимизированные (наиболее выгодно представляющие заказчика информации) сведения о чем-либо [Кривоносов, 2002, с. 153].

Журналистика – это искусство оперативной передачи и обработки информации. Новостной журналист отличается от остальных тем, что должен передавать информацию без искажений. Он – транслятор информации. Это не значит, что он только повторяет то, что сообщают новостные агентства или очевидцы события. Скорее, он старается осветить одно и то же событие с нескольких точек зрения, давая адресату возможность самому сделать выводы. Для того чтобы читатель / слушатель / зритель располагал всей необходимой информацией, новостной журналист использует разные инструменты: он может изложить факты в определенном порядке, указать на нестыковки в сообщениях источников, наконец, напомнить адресату о предыстории происходящего, чтобы тот понял, в каком направлении развиваются события.

Итак, информация – это совокупность фактов, событий, явлений. Задачей журналиста является поиск социально значимой информации, ее обработка по канонам журналистского творчества и размещение в средствах массовой информации. Однако сегодняшние новости, которые транслируются по каналам как федерального, так и регионального уровней, резко отличаются о того новостного материала, который мы воспринимали еще 10–15 лет назад, и объясняется это, на наш взгляд, неизбежной маркетизацией дискурса современных СМИ.

Под маркетизацией понимается процесс, включающий несколько элементов в общем виде: **коммодификацию** – превращение объекта в вещь для использования, встраивание её в мир актора, **квалификацию**, то есть выделение значимых характеристик, характеризующих его в ка-

честве блага; *стандартизацию* – процесс превращения качественных характеристик блага в измеряемые количественные оценки, сопряжённый, в том числе, с использованием различных текстов, дискурсов и нарративов; *определение цены* – процесс, сопряжённый со столкновением противоречивых определений и оценок благ и выработкой механизмов ценообразования [Жукова, 2018]. Очевидно, что в нашем случае в качестве такого блага выступает информация, которая в маркетинге наряду с физическими объектами, услугами, лицами, организациями, идеями является тем, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; сочетанием материальных и нематериальных компонентов, объединенных с целью предоставления потребителям того, что они хотели бы иметь, то есть товаром [Котлер, 1996]. Что касается журналистского текста, то наблюдения за новостным дискурсом региональных СМИ последних лет свидетельствуют об очевидной его маркетизации, когда активно используется имплицитная информация, на основе которой строится прием латерального (побочного) программирования – воздействие на человеческое поведение в обход сознания и воли адресата [Имплицитность в языке и речи ..., 1999]. Журналистика все чаще приобретает черты «продвигающих» коммуникаций [Кара-Мурза, 2015], а медиатекст – черты продвигающего / продающего текста [Ухова, 2018, с. 283]. И если черты продвигающего текста в новостном контенте являются отчасти оправданными, поскольку латентной задачей любого СМИ является формирование имиджа региона, то в продающем тексте СМИ угадывается так называемая «джинса» (коммерческий заказной материал, имеющий вид журналистского текста) – сленговое словечко, которое всё чаще звучит в последнее время при оценке различных новостных сюжетов.

**Результаты анализа.** Итак, «продающий» текст должен склонить потребителя к нужному для актора действию ( покупке / повторной покупке), поэтому при текстопорождении не следует забывать о том, кому он предназначается, *какие потребности* может удовлетворить и *какую выгоду* получит аудитория при его покупке.

Известная с античности композиция готового текста: Exordium (вступление), Narratio (изложение), Confirmatio (утверждение), Peroratio (заключение) – в «продающем» тексте напоминает

классическую модель рекламного воздействия AIDA (Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие):

1. *Exordium* (вступление). Начните с интригующего заявления, которое привлечет внимание целевой аудитории.

2. *Narratio* (изложение). Озвучьте проблему, которая имеется у читателей / слушателей и которую сможет решить ваш продукт.

3. *Confirmatio* (утверждение). Пообещайте решение, подкрепив обещание убедительными доказательствами.

4. *Peroratio* (заключение). Назовите преимущества, которые получит человек, воспользовавшийся вашим предложением, и призовите к действию.

Следовательно, при желании практически любой человек, воспользовавшись такими незатейливыми рекомендациями и предложенными шаблонами, может создать продающий текст для своего товара / услуги с целью их сбыта, если, конечно, не воспользуется возможностями искусственного интеллекта (далее – ИИ), грамотно сформулировав промт (от англ. «prompt» – текстовая команда или описание, которое используется для генерации контента). В качестве эксперимента мы предложили **чат-боту с генеративным искусственным интеллектом ChatGPT** создать текст для мастерской художественной ковки «Вакула», которая решила расширить свои возможности за счет вновь созданного сайта-визитки. Речь идет о тексте для главной страницы сайта «О компании» (см. Пример 1).

### Пример 1

#### Мастерская художественной ковки «Вакула»

*Добро пожаловать в мастерскую художественной ковки «Вакула»! Мы рады представить вам уникальные изделия, созданные с любовью и мастерством. Наша мастерская была основана с целью вернуть традиции ковки в современный мир, сочетая древние технологии с современным дизайном. Каждое изделие, которое мы создаем, – это не просто предмет, а настоящая часть искусства, которая обладает душой и характером.*

#### О нас

*Мастерская «Вакула» получила свое название в честь знаменитого кузнеца и художника. Мы гордимся тем, что в нашем коллективе работают профессионалы с многолетним опытом в ковке, дизайне и искусстве. Наша команда состоит из мастеров, которые владеют как традиционными методами*

*Л. В. Ухова*

ковки, так и современными технологиями, позволяющими создавать уникальные и функциональные изделия.

Мы не просто изготавливаем предметы, мы создаем атмосферу. Наша цель – превратить каждое изделие в произведение искусства, которое будет вдохновлять и радовать своих владельцев.

#### **Наши услуги**

Мастерская «Вакула» предлагает широкий спектр услуг в области художественной ковки:

- **Изготовление ворот и заборов.** Создайте стильный и безопасный вход на вашу территорию с помощью наших оригинальных ворот и заборов, которые подчеркнут индивидуальность вашего дома.
- **Кованая мебель.** Мы изготавливаем уникальную кованую мебель для вашего интерьера. Обеденные столы, стулья, лестницы и другие элементы обстановки – всё это можно заказать в нашей мастерской.
- **Декор для интерьера.** Искусно выполненные кованые подсвечники, каблучки для окон, статуэтки и другие элементы декора привнесут в ваш дом уют и стиль.
- **Кованые детали для архитектуры.** Мы разрабатываем и изготавливаем детали, которые гармонично впишутся в архитектурные проекты. Оригинальные перила, балконы и арки создадут неповторимый облик вашего здания.
- **Индивидуальные заказы.** Мы всегда открыты новым идеям и готовы воплотить в жизнь ваши самые смелые пожелания! Каждый проект рассматривается индивидуально.

#### **Почему выбирают нас?**

Мы ценим качество и внимание к деталям. Используя только высококачественные материалы, мы гарантируем долговечность и надежность каждого изделия. Наши мастера тщательно работают над каждым элементом, чтобы вы получили именно то, что хотите. Мы рады предложить конкурентоспособные цены и гибкие условия сотрудничества.

#### **Контакты**

Понравилась наша работа? Хочите обсудить свой проект? Свяжитесь с нами! Мы находимся в (указан адрес), и будем рады вас видеть. Вы можете также позвонить нам по телефону (указан телефон) или написать на электронную почту (указан e-mail).

**Мастерская художественной ковки «Вакула» – это вдохновение, творчество и качество в каждом изделии!**

**Давайте вместе создавать красоту!**

В течение недели созданный ИИ текст занял 7 строчку в поисковой системе Яндекс (вошел в топ-10), причина чему видится только в том, что этот текст не вполне соответствует условиям, выдвинутым заказчиком (текст должен быть уникальным и иметь объем не менее 400 слов),

что связано с дальнейшей оптимизацией текста на сайте.

Отметим, что нужную аттрактивность и призывность придают «продающему» тексту триггеры – психологические приемы, которые мотивируют слушателя на конкретное действие здесь и сейчас. Чаще других используются следующие:

«Однозначность»: надо предоставлять слушателю однозначную информацию с первых же секунд; это облегчит ему понимание информации и мотивирует на дальнейшее взаимодействие;

«Сделаем за вас»: не надо заставлять слушателя напрягаться; чем больше он думает и размышляет, тем меньше шансов, что воспользуется вашим товаром или услугой;

«Стадность»: необходимо упомянуть, сколько клиентов купили услугу / продукт, усилив фразу словом «уже»; если слушатель поймет, что он не один и многие уже успешно работают с вами, он решит, что ему тоже стоит попробовать;

«Индивидуальность»: этот триггер, напротив, базируется на желании человека как-то выделяться, почувствовать себя исключительным, поэтому надо апеллировать к чувству превосходства, играть на его тщеславии;

«Жадность»: необходимо показать слушателю, какую выгоду он упустит, если немедленно не воспользуется вашим предложением; это подтолкнет его к действию;

«Дедлайн»: ограниченное время – сильный триггер. Потенциальный покупатель понимает: если не успеть сейчас, такого предложения больше не будет;

«Недоверие»: человеку свойственно сомневаться, не доверять, а проверять. А для этого свои слова следует подтверждать официальными документами (сертификаты качества, лицензии, дипломы, премии, портфолио) – это лучшее доказательство вашей компетентности.

Главное, чтобы триггеры были правдивыми (демонстрируете сертификаты – они должны быть подлинными), не были обильными (не следует использовать все известные триггеры в одном тексте), навязчивыми и не отвлекали от основной информации, а дополняли ее.

По такой схеме строится, как правило, традиционный рекламный текст. Но особой аттрактивностью обладает рекламный жанр житейской истории – вид драматизированной рекламы, для которого характерно наличие сюжета, причем различные сюжетные варианты развиваются, как правило, по одной схеме, описанной в книге

В. Я. Проппа «Исторические корни волшебной сказки» [Пропп, 2009]. Базисными элементами этой схемы являются **беда**, **герой**, **волшебное средство** и др. В начале текста описывается проблемная ситуация (беда), которая является отправной точкой развития сюжета. Беда предстает в различных формах и обличиях. Герой должен преодолеть беду с помощью некоего волшебного средства. «Давая в руки героя волшебное средство, сказка достигает своей кульминации. С этого момента развязка уже видна...» [Пропп, 2009, с. 166].

Нarrативная схема драматизированной рекламы развивается в пяти основных частях: 1) вводное утверждение; 2) актуализация драматического момента; 3) появление «героя» и / или «волшебного средства»; 4) аргументация; 5) генерализация аргументации и представление товара / услуги / организации. Безусловно, некоторые элементы могут и отсутствовать (в частности, не всегда в рекламе используется введение), однако общая схема, как правило, соблюдается [Аниськина, Колышкина, 2010]. В журналистике тоже есть жанр житейской истории, но в новостном контенте она чаще всего приобретает черты именно рекламного жанра, за которым непротиворечиво угадывается заказчик.

В качестве примера приведем новостной сюжет региональной телекомпании, который сразу после выхода в эфир попал в поле зрения УФАС (во избежание репутационных потерь название компании не называется – прим. автора).

**I.** Ведущий новостей предваряет сюжет: У тех, кто не может добиться решения проблем от управляющей компании, появилась альтернатива. Мэрия города N учредила муниципальную управляющую компанию. К необходимости создания такой структуры городские власти подтолкнули многотысячные жалобы горожан, которые часто не находят помощи в своих управдомах (*вводное утверждение, обозначение проблемы, беда*).

**II.** Появляются герои сюжета – жители дома по улице X.

**Галина Алексеевна:** Дворник убирается из рук вон плохо. Люки загрязнены, вода не уходит. Грязь под дом стекает. Жаловались, ходили, сказали, писать коллективное (*актуализация драматического момента*).

**Журналист:** Галине Алексеевне вторит соседка. Двор заполонили машины и клиенты миграционной службы. Навести порядок во дворе невозможно, дворник только изображает дея-

тельность. Даже высаженные деревья исчезают на следующий день (*актуализация драматического момента*).

**Ирина Ивановна:** Надо нам, чтобы крышу переделали. Это безобразие (*актуализация драматического момента*).

**Журналист:** Жаловались в управляющую компанию? (*актуализация драматического момента*).

**Ирина Ивановна:** Как не жаловались, жаловались. Сменилось 5 компаний, которые делали крышу, положили все шиворот-навыворот. Вся крыша течет (*актуализация драматического момента*).

**Журналист:** Таких домов, увы, немало в городе N. Если взаимопонимание между жильцами и управляющей компанией не достигнуто, в ход могут идти другие, более мощные механизмы, нежели жалобы. В городе N создана муниципальная управляющая компания (*появление «героя» / «волшебного средства»*).

**III.** На экране появляется начальник этой муниципальной управляющей компании.

**Начальник:** Муниципальная управляющая организация уже начала свою работу. Все помнят, раньше по районам были ДЕЗы, дирекции единого заказчика. Сейчас мы – Управляющая дирекция города N, это наше официальное название. Мэром города поставлена задача – в первую очередь навести порядок там, где его нет. Как это сделать, мы знаем (*аргументация + триггер «Сделаем за Вас»*).

**Журналист:** В управление муниципалы будут брать тех, кто придет, с их проблемами и жалобами, и, безусловно, новые дома (*аргументация*).

**Начальник:** Самое главное наше преимущество, что мы не частная управляющая компания, у которой есть владельцы, а у них – заинтересованность получить прибыль, у нас другая задача – грамотно управлять многоквартирными домами (*генерализация аргументации и представление товара/услуги/организации + отстройка от конкурентов, преимущества предложения, триггер «Однозначность»*).

**IV. Журналист:** Механизм перехода не сложен. Позвонить по телефону ХХ-ХХ-ХХ (телефон дан на экране – прим. автора). Главное требование перехода – наличие представительного органа, совета дома, а если его нет, то его помогут создать. А далее сроки и порядок решается индивидуально. Звонки, говорят специалисты,

поступают каждый день. Около 10 домов уже в стадии перехода в новую муниципальную управляющую компанию (*призыв к действию, триггер «Стадность»*).

Как видно из сюжета, новостной контент выстает по принципу продающего текста и призван склонить потребителя к нужному для инициатора (заказчика) действию – как можно быстрее воспользоваться услугами указанной организации.

**Заключение.** В заключение отметим следующее. Современный медиатекст (и журналистский, в том числе) неизбежно становится единицей продвигающих коммуникаций, в котором используется, с одной стороны, уже сложившийся арсенал языковых средств (языковой инструментарий), обслуживающих маркетинговый дискурс: семантические пресуппозиции, вопросительные конструкции с имплицитной семантикой, имплицитная логическая связь, опровержение скрытого тезиса, апелляция к авторитетам и фонду общих знаний, «свернутые», или эллидированные, сравнения; логика абсурда и наглая аналогия, узурпация номинаций, эмпатия, коммуникативно-стилевая мимикрия и т. д. (Аниськина, Ухова 2018; Иссерс 2009; Медведева 2011; Падучева 1985; Пирогова 2001, 2002; Ухова 2018; Ягодкина 2013; Diaz 2011; Zurstige, 2015), а с другой – характерные для маркетинговой лингвистики **смысловые** (的独特性 самого события; уникальность формы воплощения; уникальность персоны / личности; уникальность масштаба / географии события; присутствие VIP-персон) и **лексико-грамматические** маркеры базисного субъекта PR (наименование организации, фирмы, персоны); эмотивные (очень, *совершенно*), лексические (*первый, лучший, элита, одержать верх, взять под опеку, найти контакт*) и синтаксические интенсификаторы (восклицательные предложения, конструкции с устойчивой структурой, различные типы сложных предложений); элементы креолизованного текста, атTRACTоры и психологические триггеры.

В поле продвигающих коммуникаций устойчиво функционируют как продвигающие, так и продающие медиатексты, грань между которыми тоже постепенно стирается. Процесс создания продающего текста крайне алгоритмизирован: текст имеет устойчивую структуру, очевидный и нарочитый набор вербальных и психологических приемов привлечения и удержания внимания адресата, понуждения к принятию решения. Продвигающий же текст, имея целью сформировать

доверие адресата к заложенной в тексте информации и, в идеале, долгосрочные взаимоотношения, имеет специфические закономерности текстопорождения: в этом случае задача копирайтера – не спугнуть и не отпугнуть целевую общественность, а максимально корректно вовлечь ее в процесс создания положительного имиджа субъекта / продукта / услуги, и если и воздействовать на адресата, то за тщательно создаваемой иллюзией объективности. Наблюдения последних лет показывают, что даже новостной медиатекст все чаще приобретает черты не продвигающего, а продающего текста, что, на наш взгляд, свидетельствует о неизбежной маркетизации дискурса СМИ.

#### Библиографический список

1. Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. Ярославль : РИО ЯГПУ. 2010. 178 с.
2. Аниськина Н. В., Ухова Л. В. Коммуникативно-стилевая мимикрия как важный прием создания «продвигающего» текста // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. Москва : Флинта : Наука, 2018. С. 57–65.
3. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2009. 360 с.
4. Жукова А. Г. «Маркетинговое красноречие»: о риторическом облике дискурса продаж // Русский язык за рубежом. 2018. № 2 (267). С. 29–35.
5. Имплицитность в языке и речи / под ред. Е. Г. Борисовой, Ю. С. Мартемьянова. Москва : Языки русской культуры, 1999. 200 с.
6. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Москва : Флинта: Наука, 2009. 224 с.
7. Кара-Мурза Е. С. Анализ «продвигающего» текста: риторический, композиционный и стилистический аспект // Текст: филологический, социокультурный, региональный и методический аспекты: материалы V Междунауч. конф. Тольятти : РИО ТГУ, 2015. С. 200–207.
8. Клушина Н. И., Иванова М. В. Трансформация медийных жанров в коммуникативном пространстве интернета // Вестник РГФИ. Гуманитарные и общественные науки. 2017. № 3. С. 121–129.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с.
10. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. 369 с.
11. Медведева Е. В. Узурпация номинаций в рекламном дискурсе // Человек. Русский язык. Информационное пространство: межвузовский сборник

- научных трудов / под науч. ред. Н. В. Аниськиной. Т. 1. Ярославль : РИО ЯГПУ, 2011. С. 252–255.
12. Основы маркетинговой лингвистики: учебник / под общ. ред. Л. Г. Викуловой. Москва : Языки Народов Мира, 2023. 217 с.
13. Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. Москва : Наука, 1985. 272 с.
14. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. Москва : Азбуковник, 2001. С. 209–227.
15. Пирогова Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе // Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации. Москва : Аспект Пресс, 2002. С. 243–262.
16. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки. Москва : Лабиринт, 2009. 336 с.
17. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82.
18. Ухова Л. В. PR-информация // Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник. Москва, 2018. С. 303–305.
19. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 304 с.
20. Diaz M. A. Manipulation of teenagers through advertising: critical dis course approach. URL: <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2011.879> (дата обращения 08.08.2025).
21. Zurstige G. Medien und Werbung. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2015. 218 с.
6. Issers O. S. Rechevoe vozdejstvie: ucheb. posobie dlja studentov, obuchajushhihsja po special'nosti «Svjazi s obshhestvennost'ju» = Speech Influence: textbook for students majoring in Public Relations. Moskva : Flinta: Nauka, 2009. 224 s.
7. Kara-Murza E. S. Analiz «prodvigajushhego» teksta: ritoricheskij, kompozicionnyj i stilisticheskij aspekt = Analyzing «promotional» text: rhetorical, compositional and stylistic aspects // Tekst: filologicheskij, sociokul'turnyj, regional'nyj i metodicheskij aspekty: materialy V Mezhd. nauch. konf. Tol'jatti : RIO TGU, 2015. S. 200–207.
8. Klushina N. I., Ivanova M. V. Transformacija medijnyh zhanrov v kommunikativnom prostranstve interneta = Transformation of media genres in the Internet communicative space // Vestnik RFFI. Gumanitarnye i obshhestvennye nauki. 2017. № 3. S. 121–129.
9. Kotler F. Osnovy marketinga = Basic marketing. Moskva : Rostintjer, 1996. 704 s.
10. Krivonosov A. D. PR-tekst v sisteme publichnyh kommunikacij = PR-text in the public communications system. Sankt-Peterburg : Peterburgskoe Vostokovedenie, 2002. 369 s.
11. Medvedeva E. V. Uzurpacija nominacij v reklamnom diskurse = Usurping nominations in advertising discourse // Chelovek. Russkij jazyk. Informacionnoe prostranstvo: mezhvuzovskij sbornik nauchnyh trudov / pod nauch. red. N. V. Anis'kinoj. T. 1. Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2011. S. 252–255.
12. Osnovy marketingovoj lingvistiki = Basic marketing linguistics : uchebnik / pod obshh. red. L. G. Vikulovoj. Moskva : Jazyki Narodov Mira, 2023. 217 s.
13. Paducheva E. V. Vyskazyvanie i ego sootnesenost' dejstvitel'nost'ju = Utterance and its relation to reality. Москва : Nauka, 1985. 272 s.
14. Pirogova Ju. K. Implicitnaja informacija kak sredstvo kommunikativnogo vozdejstvia i manipulirovaniya (na materiale reklamnyh i PR-soobshhenij) = Implicit information as a means of communicative influence and manipulation (on the material of advertising and PR-messages) // Problemy prikladnoj lingvistiki. Moskva : Azbukovnik, 2001. S. 209–227.
15. Pirogova Ju. K. Informacionnaja bezopasnost' i jazykovoe manipulirovanie v reklamnom diskurse = Information security and language manipulation in advertising discourse // Informacionnaja i psihologicheskaja bezopasnost' v SMI: v 2 t. T. 1: Televizionnye i reklamnye kommunikacii. Moskva : Aspekt Press, 2002. S. 243–262.
16. Propp V. Ja. Istoricheskie korni volshebnoj skazki = Historical roots of the magic fairy tale. Москва : Labirint, 2009. 336 s.
17. Uhova L. V. «Prodvigajushhij tekst»: ponjatie, osobennosti, funkci = «Promotional text»: concept, specifics, functions // Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik. 2018. № 3. С. 71–82.

#### Reference list

1. Anis'kina N. V., Kolyshkina T. B. Reklamnyj tekst: teorija i praktika analiza = Advertising text: theory and practice of analysis. Jaroslavl' : RIO JaGPU. 2010. 178 s.
2. Anis'kina N. V., Uhova L. V. Kommunikativnostilevaja mimikrija kak vazhnij priem sozdaniya «prodvigajushhego» teksta = Communicative and stylistic mimicry as an important technique for creating a «promotional» text // Marketingovaja lingvistika. Zakonomernosti prodvigajushhego teksta: kollektivnaja monografija / pod red. E. G. Borisovoj, L. G. Vikulovoj. Moskva : Flinta : Nauka, 2018. S. 57–65.
3. Vartanova E. L. Osnovy mediabiznesa = Basic media business : uchebnoe posobie. Moskva : Aspekt Press, 2009. 360 s.
4. Zhukova A. G. «Marketingovoe krasnorechie»: o ritoricheskem oblike diskursa prodazh = «Marketing eloquence»: on the rhetorical image of sales discourse // Russkij jazyk za rubezhom. 2018. № 2 (267). S. 29–35.
5. Implicitnost' v jazyke i rechi = Implicitness in language and speech / pod red. E. G. Borisovoj, Ju. S. Martem'janova. Moskva : Jazyki russkoj kul'tury, 1999. 200 s.

18. Uhova L. V. PR-informacija = PR information // Medialingvistika v terminah i ponjatijah. Slovar'-spravochnik. Moskva, 2018. S. 303–305.
19. Jagodkina M. V. Reklama v kommunikacionnom processe = Advertising in communication process. Sankt-Peterburg : Piter, 2013. 304 s.
20. Diaz M. A. Manipulation of teenagers through advertising: critical dis course approach. URL: <http://dx.doi.org/10.4995/rlyla.2011.879> (data obrashhenii 08.08.2025).
21. Zurstige G. Medien und Werbung. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2015. 218 s.

Статья поступила в редакцию 20.09.2025; одобрена после рецензирования 12.10.2025; принятa к публикации 06.11.2025.

The article was submitted on 20.09.2025; approved after reviewing 12.10.2025; accepted for publication on 06.11.2025