



# ЭКСПЛИКАЦИЯ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СКРЫТОЙ ИНФОРМАЦИИ

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.3.5>

UDC 811.161.1:659.123.4  
LBC 81.411.2-55



Submitted: 29.11.2024  
Accepted: 31.03.2025

## MANIPULATING IMPLICIT MEANINGS IN RUSSIAN POLYCODE TEXTS OF ADVERTISING MEDICAL PRODUCTS AND SERVICES <sup>1</sup>

**Timur B. Radbil**

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia

**Abstract.** The article examines language manipulating models through the actualization of implicit meanings in Russian polycode texts of advertising of medical products and services. The methods of cognitive-and-discursive analysis of Internet content are used. The source of manipulative strategies actualization in polycode content is shown to be constituted by a set of implicit meanings laid down by the creators of the texts or not controlled by them, which arise in the operating environment of verbal and non-verbal components interaction in the polycode object. Two ways of interaction of the verbal and non-verbal components are analyzed: the non-verbal component serves as a background and enhances the content of the verbal series; the verbal component is based on the literal content of the non-verbal series for the purpose of its ironic rethinking. The connection between the phenomena of manipulation with implicit meanings in a polycode advertising text and models of language anomalies of conceptual, communicative-and-pragmatic or linguistic proper type is revealed. It is concluded that the polycode nature of an advertising text, which exploits manipulative communicative strategies, enhances the attractiveness of the content and its perlocutionary impact. The study also has significant potential for law enforcement practice in terms of improving the technology of conducting judicial and extra-judicial linguistic expertise in cases when advertisement is misleading, unfair, or it contradicts public interests.

**Key words:** polycode content, advertising text, advertising of medical products and services, language manipulation, implicit meaning, cognitive-and-discursive analysis, modern Russian speech.

**Citation.** Radbil T.B. Manipulating Implicit Meanings in Russian Polycode Texts of Advertising Medical Products and Services. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2025, vol. 24, no. 3, pp. 54-67. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.3.5>

УДК 811.161.1:659.123.4  
ББК 81.411.2-55

Дата поступления статьи: 29.11.2024  
Дата принятия статьи: 31.03.2025

## МАНИПУЛИРОВАНИЕ ИМПЛИЦИТНЫМИ СМЫСЛАМИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ <sup>1</sup>

**Тимур Беньюминович Радбиль**

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,  
г. Нижний Новгород, Россия

**Аннотация.** В статье описаны модели языкового манипулирования посредством актуализации имплицитных смыслов в русскоязычных поликодовых текстах рекламы медицинских товаров и услуг. Использована

методика когнитивно-дискурсивного анализа интернет-контента. Показано, что источником актуализации манипулятивных стратегий в поликодовом контенте является совокупность заложенных создателями текста или не контролируемых ими имплицитных смыслов, которые возникают в операционной среде взаимодействия вербального и невербального компонентов поликодового объекта. Выделены два способа взаимодействия вербального и невербального компонентов: невербальный компонент в роли фона усиливает содержание словесного ряда; вербальный компонент отталкивается от буквального содержания невербального ряда в целях его иронического переосмысления. Установлена связь манипулирования имплицитными смыслами в поликодовом рекламном тексте с моделями языковой аномальности концептуального, коммуникативно-прагматического или собственно языкового типа. Сделан вывод о том, что поликодовый характер рекламного текста, эксплуатирующего манипулятивные коммуникативные стратегии, усиливает аттрактивность контента и его воздействующий эффект. Исследование имеет значительный потенциал для правоприменительной практики в плане усовершенствования технологии производства судебной и внесудебной лингвистической экспертизы по делам о недобросовестной, недостоверной или противоречащей общественным интересам рекламе.

**Ключевые слова:** поликодовый контент, рекламный текст, реклама медицинских товаров и услуг, языковое манипулирование, имплицитный смысл, когнитивно-дискурсивный анализ, современная русская речь.

**Цитирование.** Радбиль Т. Б. Манипулирование имплицитными смыслами в русскоязычных поликодовых текстах рекламы медицинских товаров и услуг // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2025. – Т. 24, № 3. – С. 54–67. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2025.3.5>

## Введение

Для речевых практик социума в последние десятилетия характерна активизация новых принципов текстообразования, связанных с экспансией текстов нового типа – поликодовых, или креолизованных, в том числе тех, которые актуализируются в коммуникативной среде Интернета [Ворошилова, 2007; Радбиль, Помазов, 2020; Facchinetti, 2021]. В них во взаимодействии вербальной с изобразительной составляющей создается новое качество традиционных коммуникативных, прагматических, структурных и собственно языковых компонентов текста. Особенно ярко это проявляется в таких типах дискурса, где воздейственный аспект, категории персуазивности и аттрактивности играют структурообразующую роль [Глинчевский, 2005]. К таковым дискурсам, наряду с политическим, медийным и художественным, несомненно, относится и рекламный дискурс [Ежова, 2018; Рекламный дискурс..., 2021].

Усиление внимания исследователей к языковой и прагмалингвистической организации рекламных текстов отмечается примерно с начала 60-х гг. XX в. [Leech, 1966]. В наше время лингвистическое рекламоведение уже имеет четкие научные институциональные очертания, диверсифицированную проблематику и солидный аналитический инструментарий, о чем свидетельствуют работы последнего времени (см., например: [Shin, Yu, 2021;

Воронцова, 2023; Карчава, Ефимова, 2023; Самедова, Пестова, 2023]). Нас прежде всего интересует манипулятивный аспект рекламного дискурса, отмечаемый многими учеными [Lakoff, 1982; Пирогова, Баранов, Паршин, 2000; Медведева, 2003]. Именно в рекламном дискурсе в концентрированном виде воплощаются всевозможные манипулятивные речевые стратегии и тактики, задействующие все уровни языка и имеющие комплексный характер [Булыгина, Шмелев, 1997; Гурочкина, 2003; Иссерс, 2003]. Для нашего исследования представляется важным тот факт, что манипулятивный потенциал рекламных текстов имеет свою специфику, которая возникает при их порождении и функционировании в поликодовом формате.

Непосредственным объектом предпринятого исследования являются поликодовые рекламные тексты, бытующие в особой области, которую иногда принято условно именовать «коммуникация в сфере здравоохранения» или «дискурсивные практики в сфере здравоохранения» [Jones, Watson, 2012; Иссерс, 2021].

Таким образом, можно сформулировать цель исследования – описание языковых и прагмалингвистических механизмов манипулирования в поликодовых текстах рекламы медицинских товаров и услуг.

К рекламе медицинских товаров и услуг в обществе справедливо предъявляются осо-

бые требования, поскольку указанные товары и услуги непосредственно касаются здоровья нации. Как представляется, определенная свобода в обращении с манипулятивными техниками, которую демонстрируют наблюдаемые нами многочисленные агрессивные маркетинговые кампании товаров и услуг другого типа, здесь должны разумным образом ограничиваться. Не случайно значительный кластер рекламных текстов именно в этой области зачастую становится объектом правоприменительной практики и, как следствие, судебной лингвистической экспертизы [Чубина, 2019]. Тем самым исследование приобретает не только теоретический интерес, но и сугубо прикладную, практическую значимость.

### **Материал и методы**

Материалом для исследования послужила выборка представленных в среде русскоязычного Интернета поликодовых текстов рекламы медицинских и косметических товаров и услуг, полученная в результате авторского интернет-мониторинга. Объем материала составляет 112 поликодовых рекламных текстов.

Использована разрабатываемая нами методика когнитивно-дискурсивного анализа интернет-контента [Радбиль, Помазов, 2020; Русский язык..., 2021; Радбиль, 2023], которая основана на зарубежных исследованиях в области когнитивной прагматики [Ott, Ariel, 2021] и экспериментальной прагматики [Noveck, 2021], а также на теории и практике отечественного концептуального анализа [Радбиль и др., 2020] и комплексного описания активных процессов в русском языке [Новые тенденции..., 2016].

Непосредственная исследовательская процедура заключается в выявлении и интерпретации заложенных создателями текстов или не контролируемых ими имплицитных смыслов, которые возникают в операционной среде взаимодействия вербального и невербального компонентов поликодового объекта. «В случае с поликодовыми медиатекстами могут быть задействованы два способа взаимодействия вербального и невербального компонентов: 1) невербальный компонент в

роли фона усиливает содержание словесного ряда; 2) вербальный компонент отталкивается от буквального содержания невербального ряда в целях его иронического переосмысления» [Радбиль, Помазов, 2020, с. 146].

Имплицитные смыслы могут порождаться за счет активизации (посредством вербального и/или невербального компонента) фоновых знаний аудитории, культурной или энциклопедической информации, в том числе за счет эксплуатации нетрансформированных и трансформированных словесных или изобразительных прецедентных феноменов, что «усиливает аттрактивность контента и его перлокутивный (воздействующий) эффект» [Радбиль, Помазов, 2020, с. 142]. При этом явления манипулирования имплицитными смыслами в поликодовом рекламном тексте как своеобразное выражение лингвокреативности так или иначе коррелируют с моделями языковой аномальности концептуального, коммуникативно-прагматического или собственно языкового характера [Русский язык..., 2021], роль которых в создании ответственного эффекта также подлежит контентивной интерпретации в ходе исследования.

### **Результаты и обсуждение**

Стратегии речевого воздействия, используемые в русскоязычных поликодовых текстах рекламы медицинских товаров и услуг посредством актуализации имплицитных смыслов, по характеру взаимодействия вербального и невербального компонентов можно условно разделить на две разновидности: 1) вербальный и невербальный компоненты находятся в отношениях смыслового соответствия, концептуальной и/или семантической корреляции, когда основное содержание текста представлено вербальным компонентом, а невербальный компонент только создает фон для словесного ряда либо усиливает эмоциональное воздействие того, что написано, порождая определенное настроение в восприятии адресата; 2) вербальный и невербальный компоненты находятся в отношениях определенной смысловой декорреляции, когда вербальный компонент отталкивается от буквального содержания невербального ряда в целях его иронического переосмысления,

«языковой игры», создания комического эффекта для повышения аттрактивности. При этом используются самые разнообразные манипулятивные приемы, задействующие разные уровни языковой системы и ее речевой реализации.

### **Явления смысловой корреляции вербального и невербального компонентов**

В ряде случаев смысловой акцент падает на вербальный компонент – текст слогана, а изображение выступает фоном, подчеркивающим тематическую сферу функционирования поликодового текста – медицинские услуги (например, узнаваемая фигура врача, как на рисунке 1).

Речевое воздействие в этом примере осуществлено посредством текста, где используется манипулятивная стратегия «навязывание ложной пресуппозиции», или «ассерция, маскирующаяся под пресуппозицию» [Булыгина, Шмелев, 1997; Иссерс, 2003], которая заключается в том, что небесспорное или нуждающееся в доказательстве утверждение помещается в область пресуппозиции как общеизвестный факт, уже доказанная истина (эксплуатируется такое свойство пресуппозиций, как неустрашимость, то есть способность сохраняться при общем отрицании пропозиции). В приведенном примере ассертивный компонент: *Доверяя свое здоровье медицинскому центру АВИЦЕННА, вы получаете*

*не только высококвалифицированную медицинскую помощь, но и...* – посредством градационной конструкции навязывает потенциальному потребителю пресуппозицию ‘помощь, оказываемая медицинским центром АВИЦЕННА, является высококвалифицированной’, которая воспринимается по умолчанию как истинное суждение, однако, будучи высказанным в ассертивной форме, оно могло бы быть оспорено.

Именно в вербальном компоненте поликодового текста сосредоточен используемый механизм речевого воздействия на рисунке 2: невербальный компонент здесь, как и в рассмотренном выше примере, актуализует в фоновом режиме лишь тематическую область текста посредством изображения врачей.

Используется прием аномального ввода в дискурс трансформированного прецедентного текста [Русский язык ..., 2021], где видоизмененные строки узнаваемой песни из известного фильма «Следствие ведут знатоки» (первоначально: *Если кто-то кое-где у нас порой...* → на выходе: *Если **что-то** кое-где у вас порой...*) получают неожиданное рифмованное продолжение – *значит это геморрой*, идущее вразрез с исходным смыслом пратекста, что создает комический эффект, долженствующий, по мысли создателей рекламы, усилить аттрактивность рекламного предложения. Навязывается ложная инференция – нестрогое умозаключение, которое непосред-

Доверяя свое здоровье медицинскому центру АВИЦЕННА, вы получаете не только высококвалифицированную медицинскую помощь, но и высокий уровень обслуживания, конкурентоспособные цены, индивидуальный подход и отсутствие утомительных очередей

У нас принимают врачи:

- гинеколог;
- уролог;
- эндокринолог;
- невролог;
- кардиолог;
- хирург;
- терапевт;
- врач ультразвуковой диагностики;
- врач функциональной диагностики

К Вашим услугам:

- функциональная диагностика (ЭХО, Холтер, УЗГД БЦА, УЗИ сосудов, ЭКГ);
- видеоскопология;
- биопсия щитовидной железы, молочной железы, предстательной железы, почек;
- цистуретроскопия;
- нефростомы;
- цистостомы;
- внутрисуставные инъекции;
- все виды УЗИ.

В медицинском центре АВИЦЕННА работает дневной стационар

МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР АВИЦЕННА

Рис. 1. Реклама медицинского центра «АВИЦЕННА»

Fig. 1. Advertisement of the medical center AVICENNA



Рис. 2. Реклама Международного института современной медицины «Телла ОН клиник Одинцово»  
 Fig. 2. Advertisement of the International Institute of Modern Medicine *Tella ON Clinic Odintsovo*

ственно не содержится в ассерции, но которое, в соответствии с замыслом говорящего, адресат должен сформировать самостоятельно: ‘лечить геморрой следует именно в этой клинике’. В литературе этот манипулятивный прием трактуется как «подведение к ложному умозаключению», или «воздействие с помощью речевых импликатур» [Булыгина, Шмелев, 1997; Иссерс, 2003].

Часто невербальный компонент только эмоционально усиливает содержание вербализованного рекламного сообщения, создавая нужное настроение (рис. 3).

Здесь эмоционально насыщенный рекламный слоган косметической клиники – *Создаем идеальные формы* – в вербальном компоненте сопровождается апелляцией к культурным стереотипам аудитории посредством изображения древнегреческой статуи, которая символизирует представление о гармонии, об идеальных пропорциях лица и тела. В литературе подобные семиотические операции трактуются как «манипулирование посредством эмоционально-оценочных средств» [Медведева, 2003; Пирогова, Баранов, Паршин, 2000].



Рис. 3. Реклама клиники «Олимп»  
 Fig. 3. Advertisement of the clinic *Olimp*

Иногда использование подобных эффектов эмоционального усиления посредством невербального компонента как средство повышения аттрактивности может характеризоваться излишней экспрессией, страдать отсутствием вкуса и даже находиться на грани этических нарушений в рекламе, что можно видеть на рисунке 4.

В данном случае создатели рекламы, судя по всему, увлеклись усилением аттрактивности для решения социально полезной задачи привлечения взрослой аудитории к профилактическим прививкам. Косвенный призыв в формате доверительного, неформального совета с использованием игрового словосочетания *большие мальчики* сопровождается изображением сексапильной блондинки, напоминающей Памелу Андерсон, в форме медсестры, которая известна съемками в «фильмах для взрослых». Совокупность вербальной и невербальной составляющих в имплицитной области смыслов порождает ассоциации не столько с общественно значимыми медицинскими мероприятиями, сколько с ролевыми играми эротического содержания. Возможно, именно такие импликации и не закладывались создателями поликодового текста, но они вполне прогнозируемо могут возникнуть у воспринимающей аудитории. Такая «излишне аттрактивная» реклама вполне может попасть в область правоприменительной практики с формулировкой «реклама, противоречащая общественным интересам» и/или «реклама, нару-

шающая общественные приличия, нормы морали» [Чубина, 2019].

Чрезмерная экспрессия в невербальном компоненте может смещать фокус внимания воспринимающего сознания с содержания, выраженного в вербальном компоненте, на само изображение, особенно если изображение логически не вполне коррелирует с текстом, сохраняя, однако, имплицитную эмоциональную связность по отношению к последнему (см. рис. 5).

Рекламный слоган *Лечим простатит, а не симптомы* (в аттрактивном многоцветном шрифтовом оформлении) сопровождается прецедентным изображением из древнегреческой мифологии – Геракл, сражающийся с Гидрой. Напомним, что, по сюжету этого мифа, у Гидры на месте одной отрубленной головы выростали три новые. Едва ли создатели данного рекламного продукта посредством ассоциации с этим сюжетом закладывали идею о том, что лечение простатита рекламируемым препаратом будет производить схожий эффект. Как нам кажется, использование излишне аффектированного изображения, на первый взгляд логически никак не связанного с содержанием сообщения, но имеющего значительный эмоционально-экспрессивный заряд, служит для создания такого средства «языковой демагогии», как «магия слова» [Булыгина, Шмелев, 1997], отвлекая адресата от логической несостоятельности сказанного, а именно от ложного противопоставления, лежаще-



Рис. 4. Социальная реклама «горячей линии» Министерства здравоохранения Краснодарского края

Fig. 4. Social advertising of the hotline of the Ministry of Health of the Krasnodar Region

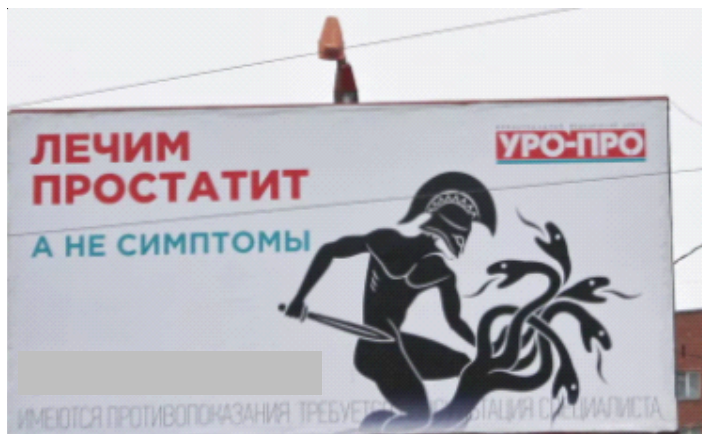


Рис. 5. Реклама медицинского центра «УРО-ПРО»  
 Fig. 5. Advertisement of the medical center *URO-PRO*

го в его основе. Поскольку симптомы – это признаки заболевания, то есть знаки, сигналы, по которым оно распознается, следовательно, лечить их с логической точки зрения вообще невозможно (иначе говоря, их никто не лечит). Возникает ложная инференция, согласно которой другие медицинские организации, в отличие от рекламируемой, занимаются бессмысленным делом. Подобные случаи также потенциально представляют интерес для правоприменительной практики, потому что могут трактоваться как «недобросовестная реклама, нарушающая принципы честной конкуренции» и/или «недостоверная реклама, сообщающая

не соответствующие действительности сведения» [Чубина, 2019].

**Явления смысловой декорреляции вербального и невербального компонентов**

Они возникают, когда: 1) в невербальном компоненте добавляется информация, отсутствующая в вербальном ряде; 2) информация, представленная в вербальном ряде, в невербальном компоненте переосмысливается в ином ключе.

Явления *первой подгруппы* можно проиллюстрировать на примере рекламы сети стоматологических клиник (рис. 6).



Рис. 6. Реклама сети стоматологических клиник «Дентал-Сервис»  
 Fig. 6. Advertisement of the network of dental clinics *Dental-Servis*

В вербальном компоненте данного рекламного сообщения представлен трансформированный просторечный экспрессивный фразеологизм *Зуб даем* (← *Зуб даю* в значении 'даю слово, клянусь'). Исходный фразеологизм пришел из арго заключенных, данное обстоятельство позволяет поставить вопрос о чувстве меры и языковом вкусе создателей текста. Изображение молодого человека, с сияющей улыбкой, держащего в руке яблоко, в имплицитном формате дает понять, что речь, действительно, идет о зубах. Функцию восполнения эксплицитной информации, помимо изображения, выполняет и словесная расшифровка слогана, в которой, опять же в экспрессивной форме, ясно дается понять, что речь идет о зубах: *Возвращаем радость жевать, кусаться, улыбаться!* В целом данное средство речевого воздействия можно трактовать как стилистический прием «буквализация фразеологизма», в котором эффект перехода от метафорического восприятия к восприятию в буквальном смысле достигается не за счет вербального контекста, как обычно, а за счет невербального компонента.

Невербальный компонент может также восполнять подразумеваемую, но не эксплицитную информацию в исходном рекламном сообщении в непринужденном игровом формате по концептуальной схеме загадки (рис. 7).

В этом тексте невербальный компонент отвечает за расшифровку того, что именно лечат в рекламируемой клинике, однако делает это в форме инференции. Ряд трусов на бельевой веревке, среди которых стрелка указывает только на мужские трусы, предоставляет широкий простор воображению адресата на предмет того, какой орган подлежит медицинским процедурам. Судя по логике рекламистов, речь идет об андрологической врачебной специализации, но эта догадка далеко не самоочевидна. Сомнителен с нравственной точки зрения и с точки зрения общественных приличий здесь и излишне экспрессивный способ подачи нужной для автора имплицитной информации, хотя в известной аттрактивности ему не откажешь. Также невербальным образом в данном поликодовом тексте осуществляется и дейктическая функция – направление к месту нахождения клиники указывает стрелка. Явления подобного рода интересны тем, что в них самое главное, а именно объект лечения, опускается в область имплицитных смыслов.

В поликодовых рекламных текстах, условно отнесенных нами ко *второй подгруппе*, имплицитный ввод об объекте лечения может сопровождаться декорреляцией между вербальным и невербальным компонентами. Примечателен в этом плане поликодовый рекламный текст на рисунке 8, где рекламируется стоматологический медицинский центр.



Рис. 7. Реклама Международного медицинского центра «Multi Clinic»

Fig. 7. Advertisement of the International Medical Center *Multi Clinic*





Рис. 8. Реклама стоматологического центра «ВэлаДент»

Fig. 8. Advertisement of the dental center *VelaDent*

Область применения рекламируемых медицинских услуг – лечение зубов – здесь выводится посредством довольно замысловатых и неочевидных импликаций. В рекламе содержится эмоционально-экспрессивный вербальный призыв *Улыбайся даже в сложных ситуациях!* При этом невербальный компонент отражает нетривиальную для российских семей ситуацию рождения чернокожего ребенка у белого отца, которая, по мысли создателей рекламного текста, является самой сложной и почему-то должна у ее героя вызывать улыбку, а улыбаться он может смело, потому что у него новые красивые зубы. Полагаем, что потенциальному потребителю будет непросто прийти к заложенному авторами выводу о том, что смысловой акцент в изображаемой ситуации – именно новые зубы. Подобные случаи можно отнести к такому приему «языковой демагогии», как «магия слова» [Булыгина, Шмелев, 1997], когда эмоциональный вербальный ряд в совокупности с изображением маскируют фактическую и логическую несостоятельность содержания. Отметим, что этот поликодовый текст уже стал объектом внимания со стороны ФАС РФ по поводу наличия рекламы, оскорбляющей семейные ценности.

Поликодовый рекламный текст, манипулятивный характер которого основан на механизмах языковой аномальности, порождает

мой во взаимодействии вербального и невербального компонентов, широко представлен в нашем материале. Так, аномалия-алогизм [Русский язык..., 2021] лежит в основе рекламы сети офтальмологических клиник (см. рис. 9).

Алогизм в невербальном компоненте основан на приеме совмещения деталей из несовместимых областей – лицо живого человека, у которого, очевидно, проблемы со зрением, имеет форму смартфона. Экспрессивным коллажем, притягивающим внимание адресата, маскируется и определенное логическое нарушение в слогане, который построен по модели антитезы: *Обнови зрение, а не смартфон*. Дело в том, что обновить можно не само зрение, а орган зрения, то есть приобрести себе новые глаза по типу приобретения нового смартфона. Однако клиника подобных услуг, очевидно, не оказывает. В силу этого данный рекламный текст также может стать объектом правоприменительной практики как «не соответствующая действительности, то есть недостоверная реклама» [Чубина, 2019].

Другой тип языковой аномальности – аномалия-противоречие – представлен в качестве основы для приема речевого воздействия в примере, где рекламируется программа «Ведение беременности» (см. рис. 10).

Логическое противоречие в невербальном компоненте связано с изображением бе-

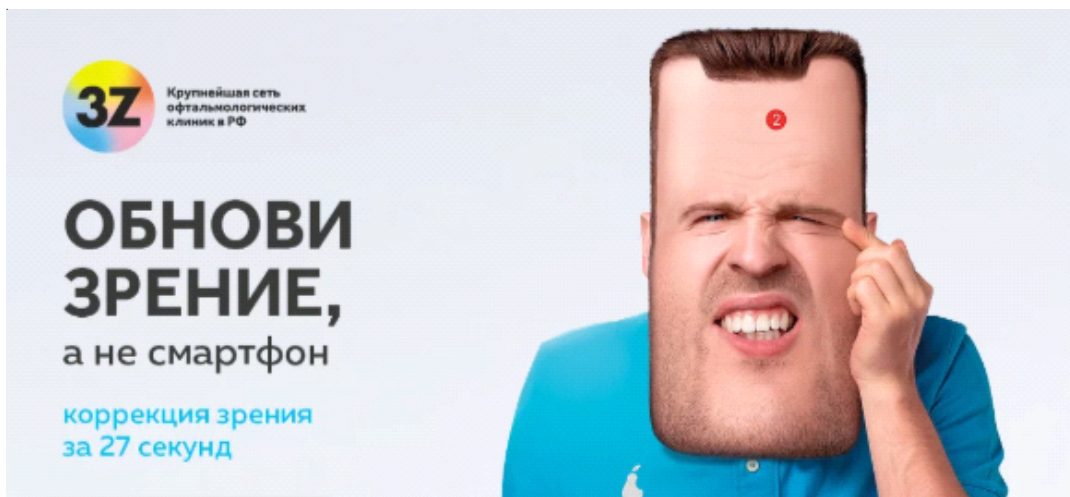


Рис. 9. Реклама сети офтальмологических клиник «3Z»  
Fig. 9. Advertisement of the network of ophthalmological clinics 3Z



Рис. 10. Реклама программы «Ведение беременности» в «Клинике Нуриевых»  
Fig. 10. Advertisement of the Pregnancy Management Program at the *Nuriyevs' Clinic*

ременного мужчины-врача, которого «тянет на соленькое» (как это, согласно мнению, бытующему в народе, бывает присуще беременным женщинам). Безусловно, подобный образ имеет сильный аттрактивный эффект. Он со-

провождается довольно стандартным, без изысков, текстом, выполненным мелким шрифтом: *Мы возьмем все заботы о вашей беременности на себя*. Однако в зоне инферности может возникнуть не запланированный

составителями рекламного текста смысловой эффект: если логически соотнести текст с изображением, то возникает вопрос: чью именно беременность собираются оберегать врачи рекламируемой клиники? Неужели мужскую? Возможна и вторая нежелательная импликация: *взять заботы о беременности на себя* можно интерпретировать и как то, что коллективный субъект, названный *мы*, позаботится и о том, чтобы вы забеременели. Реклама такого типа, несмотря на свою привлекательность, может трактоваться как «не соответствующая действительности, то есть недостоверная реклама» [Чубина, 2019].

### Заключение

В целом результаты анализа материала свидетельствуют о том, что поликодовые рекламные тексты отличаются значительным разнообразием средств языкового манипулирования, задействующих разные уровни системы языка и способы ее речевой реализации. При этом поликодовый характер рекламного текста, эксплуатирующего манипулятивные коммуникативные стратегии, усиливает привлекательность контента и его воздейственный эффект. При этом иногда в погоне за привлекательностью создатели рекламных текстов забывают о том, что имеют дело с особым объектом рекламирования, напрямую затрагивающим здоровье нации. В связи с этим представляется, что исследования подобного рода, с одной стороны, будут способствовать информационно-психологической защите общества от излишне агрессивной и навязчивой рекламы в здравоохранении, нарушающей требования общественных приличий и нормы морали, а с другой стороны, станут полезными для правоприменительной практики в плане усовершенствования технологии производства судебной и внесудебной лингвистической экспертизы по делам о недобросовестной, недостоверной или противоречащей общественным интересам рекламе.

### ПРИМЕЧАНИЕ

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 24-18-00371 «Дискурсивные практики в сфере здравоохранения и

направления их оптимизации: лингвистические и этико-правовые аспекты», <https://rscf.ru/project/24-18-00371/>

The reported study was funded by Russian Science Foundation “Discursive practices in the field of healthcare and their optimization ways: linguistic, ethical and legal aspects”, project number № 24-18-00371, <https://rscf.ru/project/24-18-00371/>

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Булыгина Т. В., Шмелев А. Д., 1997. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М. : Яз. рус. культуры. 576 с.
- Воронцова Ю. А., 2023. Лексическая составляющая рекламных текстов в английском и русском языках // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. Т. 9 (75), № 4. С. 124–133.
- Ворошилова М. Б., 2007. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. № 1 (21). С. 75–80.
- Глинчевский Э. И., 2005. Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестник Московского университета. Серия 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. № 4. С. 18–27.
- Гурочкина А. Г., 2003. Манипулирование в лингвистике // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Т. 3, № 5. С. 136–141.
- Ежова Е. Н., 2018. Лингвистика рекламного текста. Ставрополь : Изд-во СКФУ. 210 с.
- Иссерс О. С., 2003. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : Едиториал УРСС. 248 с.
- Иссерс О. С., 2021. Конфликтотенные факторы общения врача с пациентом в русскоязычных дискурсивных практиках // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. Т. 14, № 10. С. 1567–1580. DOI: <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0840>
- Карчава О. В., Ефимова А. Н., 2023. Специфика и функции языка рекламы // Тенденции развития науки и образования. № 94-3. С. 37–40. DOI: <https://doi.org/10.18411/trnio-02-2023-126>
- Медведева Е. В., 2003. Рекламная коммуникация. М. : Едитория. 264 с.
- Новые тенденции в русском языке начала XXI века, 2016 / под ред. Л. В. Рацибурской. М. : Флинта : Наука. 304 с.
- Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б., 2000. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М. : Междунар. ин-т рекламы : Изд. дом Гребенникова. 270 с.

- Радбиль Т. Б., 2023. Языковое воплощение ценностей в медиадискурсе интернета по данным корпусного анализа репрезентативных контекстов (лексема *по-хорошему*) // Научный диалог. Т. 12, № 6. С. 170–189. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-6-170-189>
- Радбиль Т. Б., Ахметжанова Г. А., Жумагулова Ж. Ж., Сералиева А. Е., Сералиева Г. Е., 2020. ДУША и ТЕЛО в аспекте сопоставительного анализа концептов культуры: материалы к лингвокультурологическому фразеологическому словарю русско-казахских соответствий // Научный диалог. № 3. С. 127–150. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-3-127-150>
- Радбиль Т. Б., Помазов А. И., 2020. Прецедентные феномены как средство создания аттрактивности в поликодовом тексте Интернета // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 19, № 1. С. 140–153. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu.2020.1.12>
- Рекламный дискурс и рекламный текст, 2021 : коллектив. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М. : Флинта. 296 с.
- Русский язык в интернет-коммуникации: лингвокогнитивный и прагматический аспекты, 2021 / под ред. Л. В. Радибурской. М. : Флинта. 328 с.
- Самедова С. Н., Пестова М. С., 2023. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Современные научные исследования и инновации. № 9. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2023/09/100687>
- Чубина Е. А., 2019. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы. М. : Норма : ИНФРА-М. 192 с.
- Facchinetti R., 2021. News Discourse and the Dissemination of Knowledge and Perspective: From Print and Monomodal to Digital and Multisemiotic // Journal of Pragmatics. № 175. P. 195–206. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.015>
- Jones L., Watson B., 2012. Developments in Health Communication in the 21<sup>st</sup> Century // Journal of Language and Social Psychology. Vol. 31, iss. 4. P. 415–436. DOI: <https://doi.org/10.1177/0261927X12446612>
- Lakoff R. T., 1982. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation with Examples of Advertising // Analysing Discourse: Text and Talk / ed. by D. Tennen. George-Town : George-Town University Press. P. 25–42.
- Leech G. N., 1966. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L. : Longman. 210 p.
- Noveck I., 2021. Experimental Pragmatics: The Making of a Cognitive Science. Cambridge : Cambridge University Press. 282 p.
- Orr Sh., Ariel M., 2021. Predicating Truth: An Empirically Based Analysis // Journal of Pragmatics. Vol. 185. P. 131–145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.09.005>
- Shin J., Yu J., 2021. Targeted Advertising and Consumer Inference // Marketing Science. Vol. 40, № 5. P. 900–922. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1284>

## REFERENCES

- Bulygina T.V., Shmelev A.D., 1997. *Yazykovaya kontseptualizatsiya mira (na materiale russkoy grammatiki)* [Language Conceptualization of the World (Based on Russian Grammar)]. Moscow, Yaz. rus. kultury Publ. 576 p.
- Vorontsova Yu.A., 2023. Leksicheskaya sostavlyayushchaya reklamnykh tekstov v angliyskom i russkom yazykakh [Lexical Component of Advertising Texts in English and Russian]. *Uchenyye zapiski Krymskogo federalnogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskiye nauki* [Scientific Notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological Sciences], vol. 9 (75), no. 4, pp. 124–133.
- Voroshilova M.B., 2007. Kreolizovannyi tekst: aspekty izucheniya [Creolized Text: Aspects of Study]. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], no. 1 (21), pp. 75–80.
- Glinchevsky Ye.I., 2005. Sredstva rechevogo vozdeystviya v yazyke SMI [Means of Speech Influence in the Language of the Media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya* [Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication], no. 4, pp. 18–27.
- Gurochkina A.G., 2003. Manipulirovaniye v lingvistike [Manipulation in Linguistics]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* [Bulletin of the A.I. Herzen Russian State Pedagogical University], vol. 3, no. 5, pp. 136–141.
- Ezhova Ye.N., 2018. *Lingvistika reklamnogo teksta* [Linguistics of Advertising Text]. Stavropol, Izd-vo SKFU. 210 p.
- Issers O.S., 2003. *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech]. Moscow, Editorial URSS. 248 p.
- Issers O.S., 2021. Konfliktogennyye faktory obshcheniya vracha s patsiyentom v russkoyazychnykh diskursivnykh praktikakh [Conflictogenic Factors of Doctor-Patient

- Communication in Russian Discursive Practices]. *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*, vol. 14, no. 10, pp. 1567-1580. DOI: <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0840>
- Karchava O.V., Efimova A.N., 2023. Spetsifika i funktsii yazyka reklamy [Specifics and Functions of the Advertising Language]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* [Trends in the Development of Science and Education], no. 94-3, pp. 37-40. DOI: <https://doi.org/10.18411/trnio-02-2023-126>
- Medvedeva E.V., 2003. *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising Communication]. Moscow, Editoriya Publ. 264 p.
- Ratsiburskaya L.V., ed., 2016. *Novyye tendentsii v russkom yazyke nachala XXI veka* [New Trends in the Russian language at the Beginning of the 21<sup>st</sup> Century]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ. 304 p.
- Pirogova Yu.K., Baranov A.N., Parshin P.B., 2000. *Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika* [Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. Moscow, Mezhdunar. in-t reklamy, Izd. dom Grebennikova. 270 p.
- Radbil T.B., 2023. Yazykovoye voploshcheniye tsennostey v mediadiskurse interneta po dannym korpusnogo analiza reprezentativnykh kontekstov (leksema po-khoroshemu) [Linguistic Embodiment of Values in Internet Media Discourse: Corpus Analysis of Representative Contexts (Lexeme 'po-khoroshemu')]. *Nauchnyi dialog*, vol. 12, no. 6, pp. 170-189. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-6-170-189>
- Radbil T.B., Akhmetzhanova G.A., Zhumagulova Zh.Zh., Seralieva A.E., Seralieva G.E., 2020. DUSHA i TELO v aspekte sopostavitelnogo analiza kontseptov kultury: materialy k lingvokulturologicheskomu frazeologicheskomu slovaryu russko-kazakhskikh sootvetstviy [SOUL and BODY in the Aspect of Comparative Analysis of Cultural Concepts: Materials for the Linguo-Cultural Phraseological Dictionary of Russian-Kazakh Correspondences]. *Nauchnyi dialog*, no. 3, pp. 127-150. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-3-127-150>
- Radbil T.B., Pomazov A.I., 2020. Pretsedentnyye fenomeny kak sredstvo sozdaniya attrakivnosti v polikodovom tekste interneta [Precedent Phenomena as Means of Establishing Attractiveness in Polycode Internet Text]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], vol. 19, no. 1, pp. 140-153. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.1.12>
- Kolokolceva T.N., ed., 2021. *Reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst: kollektiv. monogr.* [Advertising Discourse and Advertising Text. Collective Monograph]. Moscow, Flinta Publ. 296 p.
- Ratsiburskaya L.V., ed., 2021. *Russkiy yazyk v internet-kommunikatsii: lingvokognitivnyy i pragmaticheskiy aspekty* [Russian Language in Internet Communication: Linguocognitive and Pragmatic Aspects]. Moscow, Flinta Publ. 328 p.
- Samedova S.N., Pestova M.S., 2023. Ponyatiye reklamnogo diskursa v sovremennoy lingvistike [Concept of Advertising Discourse in Modern Linguistics]. *Sovremennyye nauchnyye issledovaniya i innovatsii* [Modern Scientific Research and Innovation], no. 9. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2023/09/100687>
- Chubina Ye.A., 2019. *Sudebnaya lingvisticheskaya ekspertiza reklamy* [Forensic Linguistic Expertise of Advertising]. Moscow, Norma Publ., INFRA-M Publ. 192 p.
- Facchinetti R., 2021. News Discourse and the Dissemination of Knowledge and Perspective: From Print and Monomodal to Digital and Multisemiotic. *Journal of Pragmatics*, no. 175, pp. 195-206. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.015>
- Jones L., Watson B., 2012. Developments in Health Communication in the 21<sup>st</sup> Century. *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 31, no. 4, pp. 415-436. DOI: <https://doi.org/10.1177/0261927X12446612>
- Lakoff R.T., 1982. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation with Examples of Advertising. Tannen D., ed. *Analysing Discourse: Text and Talk*. George-Town, George-Town University Press, pp. 25-42.
- Leech G.N., 1966. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London, Longman. 210 p.
- Noveck I., 2021. *Experimental Pragmatics: The Making of a Cognitive Science*. Cambridge UK, Cambridge University Press. 282 p.
- Orr Sh., Ariel M., 2021. Predicating Truth: An Empirically Based Analysis. *Journal of Pragmatics*, vol. 185, pp. 131-145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.09.005>
- Shin J., Yu J., 2021. Targeted Advertising and Consumer Inference. *Marketing Science*, vol. 40, no. 5, pp. 900-922. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1284>

### **Information About the Author**

**Timur B. Radbil**, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia, [timur@radbil.ru](mailto:timur@radbil.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7516-6705>

### **Информация об авторе**

**Тимур Беньюминович Радбиль**, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Нижний Новгород, Россия, [timur@radbil.ru](mailto:timur@radbil.ru), <https://orcid.org/0000-0002-7516-6705>