

---

---

## РЕЦЕНЗИИ И ОБЗОРЫ / REVIEWS

---

---

УДК 81.276.6:659.1(075.8)

ББК 81.055.516я73

DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2025/2/152-157>

### КАК И ЗАЧЕМ ПОРОЖДАТЬ РЕКЛАМНЫЕ И ИНЫЕ ПРОДВИГАЮЩИЕ ТЕКСТЫ?

(Рец. на кн.: *Основы маркетинговой лингвистики* : учебник /

Л. Г. Антонова, Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова [и др.] ;

под общ. ред. Л. Г. Викуловой. М. : Языки народов мира, 2023. 217 с.)

Л. И. Гришаева

*Воронежский государственный университет*

### WHY AND WHAT FOR IS IT NECESSARY

### TO CREATE MARKETING AND OTHER PROMOTING COPIES?

(Review of Antonova L. G., Biryukova E. V., Borisova E. G. [et al.].

*Marketing linguistics fundamentals : Student's book / ed. by L. G. Vikulova.*

*Moscow: World Languages, 2023. 217 p.)*

L. I. Grishaeva

*Voronezh State University*

Свой учебник авторский коллектив, объединивший 11 исследователей с разными научными доминантами из Московского городского педагогического университета, Ярославского государственного университета имени П. Г. Демидова и Ярославского государственного педагогического университета имени К. Д. Ушинского (см. подробнее состав авторского коллектива на с. 5), характеризуют уже на обороте титула как издание, представляющее «<...> первое последовательное изложение основных идей и методов прикладного языковедческого направления, посвященного изучению рекламных и других продвигающих текстов» (с. 2).

Тем самым авторы с самого начала заявляют о гибридности содержания и целеустановок учебника. Содержание, очевидно, должно складываться из общих и частных вопросов, относящихся к языковедческой и маркетинговой проблематике, а целеустановки, по всей видимости, не могут не выстроиться вокруг знакомства с принципами организации текстов, «обслуживающих» маркетинговую коммуника-

цию, со средствами и способами порождения и интерпретации соответствующих текстов, а также с особенностями бытования соответствующих текстов в культуре. По крайней мере, именно с такими ожиданиями читатель начинает знакомиться с изданием, которое оформлено весьма привлекательно, но вместе с тем интеллигентно, ненавязчиво, напечатано на хорошей бумаге и выполнено шрифтом, весьма дружелюбным по отношению к потенциальным пользователям, т. е. шрифтом ясным, четким, умеренно крупным, легко читаемым.

Корректность и добросовестность авторского коллектива обращает на себя внимания уже с первых строк: наряду с традиционными для научного издания указанием на рецензентов, выходными данными и аннотацией на второй странице называется автор идеи (Е. Г. Борисова) и руководители проекта (Л. Г. Викулова, Е. В. Бирюкова). Е. Г. Борисова и Е. В. Бирюкова подготовили и введение (с. 6–8), в котором излагаются принципы, на которых выстроено содержание учебника.

© Гришаева Л. И., 2025



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.  
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Элементами макроструктуры учебника являются: оглавление (с. 3–4), введение (с. 6–8), методическая записка (с. 9–17), четыре тематических блока (с. 18–198), глоссарий (с. 199–213), рекомендуемые источники информации, включающие список основной литературы, список словарей и справочников, список дополнительной литературы (с. 214–217). Каждый тематический блок содержательно разделяется на разделы, которых в трех первых блоках четыре, а в последнем, четвертом, три. После каждого раздела в трех первых блоках предлагаются задания и список литературы. В четвертом тематическом блоке задания предлагаются после всех трех разделов, за которыми следует список литературы.

Авторы следуют такой логике обсуждения изучаемой проблематики: тема 1 называется «Маркетинговые коммуникации в современном мире» (с. 18–74), тема 2 получает название «Межкультурные аспекты локализации рекламы с позиций маркетинговой коммуникации» (с. 75–113), для темы 3 выбрано название «Образовательный и просветительский медиадискурс с точки зрения маркетинговой коммуникации» (с. 114–173), тема 4 именуется «Маркетинговый дискурс: лингводидактическая проекция» (с. 174–198).

Содержание, раскрывающее особенности маркетинговой коммуникации, освещается с позиции когнитивно-дискурсивной парадигмы в лингвистике (с. 12). Подобный выбор обосновывается тем, что в учебнике «особое внимание уделяется принципам и правилам создания продвигающих текстов, адаптации иноязычных рекламных продуктов с целью их использования в другой лингвокультурной среде; интерактивной работе с социокультурным медиадискурсом с точки зрения маркетинговых коммуникаций» (с. 12).

Обсуждаемая в учебнике проблематика мыслится как познавательная опора, в которой выделяются наиболее существенные сведения, обеспечивающие дальнейшую самостоятельную познавательную деятельность обучающихся (с. 14).

Раздел «Задания» распадается на три части: теоретические вопросы, практические задания, самостоятельная работа. В ряде случаев последний вид заданий имеет две части (с. 129–132); в последней могут быть несколько вариантов. Задания в перечисленных выше тематических блоках разнообразны в количественном и качественном отношении, но содержательно довольно определенно привязаны к проблематике, обсуждаемой в соответствующем блоке. Учебные задания призваны как управлять учебной деятельностью магистрантов, так и направлять их самостоятельное и творческое освоение заявленной проблематики (с. 14).

Каждый тематический блок открывается специальной графикой, составленной из различных геоме-

трических фигур. При желании можно предположить неслучайность выбора того или иного графического изображения, т. е. проследить содержательную перекличку графического изображения с содержанием обсуждаемых в соответствующем разделе вопросов, выявляя смысл этого раздела и цель обсуждения определенных сведений в изучаемом контексте. Здесь же дается лаконичное изложение содержания изучаемой в разделах проблематики, а также перечисляются ключевые термины, необходимые для освоения данной части проблемного поля. Подобное предвосхищение содержания тематического блока можно интерпретировать как своего рода двойную целестстановку – вербально и невербально объективируемую – как предельно лаконично, так и более или менее детально в последующем тексте.

В глоссарии объясняются 110 терминов, доминирующая часть из которых мало знакома студентам-лингвистам (например, *корпоративный герой, конвергенция дискурсивная, гипержанр, текст продвигающий, стратегия валоризации, нейминг*). Присутствуют и такие терминологические единицы, которые могут быть у студентов на слуху, но не в активном употреблении (например, *архетип, бренд, имидж, лингвоаксиология, полифония дискурса, продвижение территории*). В глоссарии есть и лингвистические, а также лингводидактические термины, содержание которых трактуется согласно авторской концепции (например, *креолизованный текст, текст прецедентный, языковой ландшафт или ядро речевого умения, центральный компонент речевого умения или культурная картина мира, культурный шок, стереотип*). Следует заметить, что, предлагая авторскую трактовку того или иного понятия, авторы не останавливаются на степени дискуссионности относительно соответствующих терминов, на причинах и мотивах выбора позиции относительно содержательной интерпретации термина.

Структура словарной статьи детально представлена (с. 15) в разделе «Методические рекомендации магистрантам» (с. 15–16) наряду с перечислением дидактических задач, решать которые призван раздел «Глоссарий» (с. 199–213).

Способы семантизации терминов используются самые разные: через синонимы (например, *умолчание – апозиопезис*), через дефиницию (например, *апозиопезис <...> – стилистическая фигура речи, в которой автор намеренно оставляет высказывание (письменное) незавершенным, предоставляя возможность читателю догадаться, что осталось невысказанным <...>* (с. 199)), через описание (например, *аннотация издательская <...> – часть аппарата издания, периферийный текст, сочетающий информирующую и рекламную функцию. Издательская аннотация направлена <...>* (с. 199)). Практически

все термины приводятся с англоязычными аналогами, а в ряде случаев присутствуют и греческие, французские, латинские. Многие термины снабжены лаконичной справкой, довольно детально отражающей сущность и признаки соответствующего явления (например, *жанроопределывающие признаки* (с. 202), *медиатекст* (с. 205–206), *модель анализа особенностей медиатекста* (с. 206–207) и др.).

В обозначенном контексте в качестве заметки на полях стоит напомнить, что учебник называется «Основы маркетинговой лингвистики», и данное обстоятельство настраивает читателя, очевидно, на раскрытие закономерностей использования языковых средств для решения разнородных бизнес-задач. В целом содержание учебника так и выстроено: см. названия тематический блоков или же, к примеру, объяснение, зачем нужно учитывать значение слова: «Одним из важнейших способов формирования необходимого представления о товаре, услуге или марке является выбор слова, значение которого отражает нужные характеристики и скрывает нежелательные. Подача информации в определенном ракурсе – так называемый *фрейминг* – определяет восприятие сообщаемого» (с. 93). Подобный способ позволяет сочетать лингвистические знания и знания из иных сфер, с одной стороны, а также напоминать студентам, обучающимся по лингвистическим специальностям, суть лингвистически значимых закономерностей и, с другой стороны, в доступной форме сообщает студентам иной специализации законы, раскрывающие функционирование языка как средства познания и коммуникации.

Авторы довольно детально останавливаются на дидактических задачах, нацеленных на формирование профессионально-коммуникативной компетенции:

«– введение магистрантов в активный профессиональный словарь, подготавливающий к освоению специальных дисциплин;

- умение систематизировать научные понятия;
- умение понимать структуру научного знания по различным разделам маркетинговой лингвистики;
- осознание важности терминологического аппарата для всей дальнейшей учебной и научно-исследовательской деятельности магистранта;
- сознательное формирование своего профессионального тезауруса» (с. 16).

Подобный способ организации обсуждаемого в учебнике содержания вполне созвучен с тем, как авторский коллектив рецензируемого издания характеризует адресата своего учебника: это студенты высших учебных заведений, обучающиеся по направлениям «Связи с общественностью», «Лингвистика и межкультурная коммуникация», «Медиация», «Филология», «Журналистика», «Педагогическое образование», а также специалисты по маркетинговым

коммуникациям: копирайтеры, бренд-менеджеры, специалисты по неймингу и PR (с. 2).

Подобное решение, другими словами, самым наглядным и убедительным образом раскрывает прикладной потенциал классического лингвистического образования, существенно расширяя и углубляя его, поскольку все названные выше специализации нуждаются в солидном и разностороннем лингвистическом знании и умении его применять в различных ситуациях реального взаимодействия носителей языка и культуры. Отсюда понятно, что данный учебник создан для обеспечения магистерского курса, т. е. для выпускников-бакалавров и специалистов, стремящихся получить качественную подготовку, позволяющую им уверенно справляться с разнообразными задачами по порождению текстов разного типа, востребованных в бизнес-коммуникации.

По этой причине нельзя не согласиться с авторским коллективом, который заявляет: «Данный учебник – ответ на вызовы времени, заставляющие включать в филологическое образование элементы маркетинговых коммуникаций. Реальные коммуникации на иностранных языках сейчас чаще всего связаны с деловым общением и коммерческими проблемами. Поэтому выпускник по направлению “Иностранные языки”, “Зарубежная филология” должен иметь достаточную подготовку для того, чтобы быстро и без особых дополнительных усилий включаться в соответствующую деятельность фирмы или организации, в которую он был принят» (с. 6).

Содержательная структура учебника базируется на трех принципах, учитывающих, с одной стороны, реалии актуального образовательного пространства и, с другой стороны, особенности рынка труда, на который выходят выпускники после освоения программ по лингвистике и филологии. Первый принцип, «усвоение фундаментальных положений коммуникационной активности» (с. 6), позволяет глубоко понимать общие принципы и языковые, психологические, социальные основы коммуникации (с. 7). Второй принцип, «ориентация на практическое применение осваиваемых навыков и умений» (с. 7), нацелен на формирование и совершенствование умений порождать рекламный или медийный продукт (с. 7). Третий принцип, «открытость для любых новшеств, появляющихся в сфере массовых коммуникаций» (с. 7), ориентирован на ознакомление пользователей учебника с новейшими техниками, технологиями и стратегиями работы с информацией и структурированием информационного потока (с. 7).

В методической записке (с. 9–17) подробно перечислены универсальные компетенции (с. 9), общепрофессиональные компетенции (с. 9–10), профессиональные компетенции (с. 10–12), которые согласуются с ФГОС 45.04.02 – Лингвистика. Представлены

в методической записке также и требования к уровню освоения содержания материала пособия (с. 13–14) с детальной характеристикой знаний, которыми должны овладеть пользователи учебника, и умений, которые должны быть сформированы у обучающихся в процессе овладения предложенным материалом.

Авторы учебника предлагают следующий алгоритм занятия:

«— знакомство с теорией;

— актуализация имеющихся знаний: аналитические задания (ответы на теоретические вопросы);

— углубление знаний и перевод их в прикладные умения: конструктивные упражнения (практические задания);

— оформление знаний и перевод в инструментальные умения (компетентностный уровень); домашнее задание на основе заданий для самостоятельной работы» (с. 15).

Особое внимание авторы уделяют методическим рекомендациям магистрантам, называя соответствующий раздел таким же образом (с. 15–17). Эта часть раздела распадается на три подраздела: «Как работать с разделом “Глоссарий”» (с. 15–16), «Как работать с контрольными вопросами и практическими заданиями» (с. 16–17), «Как выполнять задания рубрики “Самостоятельная работа”» (с. 17). Судя по детализации того или иного вида деятельности, данный раздел адресуется обеим сторонам учебного процесса, в чем нетрудно убедиться, просмотрев соответствующие рекомендации: «Самостоятельная работа осуществляется в форме внеаудиторной работы без участия преподавателя <...>. При этом магистрантом решаются следующие задачи:

— подбор и анализ информации по выдвинутым установкам;

— конспектирование и устное сообщение предлагаемой для изучения темы или разработка проблемного задания;

— аргументирование выдвигаемых положений и презентация возможной модели решения предложенного проблемного задания» (с. 17).

Тем самым очевидно, что учебник оказывается весьма добрым помощником не только для начинающих преподавателей вообще, но также для опытных преподавателей, не имеющих опыта освоения проблематики бизнес-коммуникации и только начинающих осваивать соответствующее проблемное поле. Например, разделы 4.2 и 4.3 (с. 186–191, 191–196) представляют собой, по сути, четкие пошаговые инструкции, что и как делать, чтобы получить желаемые результаты, и как проанализировать степень адекватности полученного результата задуманному.

К очевидным достоинствам рецензируемого учебника, таким образом, следует отнести, во-первых, саму идею подготовить пособие для магистерских

программ, последовательно сочетающих фундаментальную филологическую/лингвистическую подготовку обучающихся с раскрытием широкого и разнообразного прикладного потенциала упомянутой подготовки. Это, другими словами, означает стремление раскрыть и наглядно продемонстрировать прикладной потенциал классического филологического/лингвистического образования, который подавляющее большинство носителей культуры разных поколений традиционно видят только в педагогической, научно-исследовательской и переводческой деятельности. По сути, рецензируемый учебник представляет собой для обучающихся открытие и/или осознание профессиональных возможностей на актуальном рынке труда, а также выявление для каждого обучающегося конкретных областей для личностного роста и смены акцентов в своей профессиональной деятельности (см. только обоснование целеобразности предложенного в учебнике структурирования содержания последнего, а также осмысление изучаемого проблемного поля (с. 7–8)).

Во-вторых, цель подготовки ориентирована в том числе и на актуальные реалии и особенности рынка труда для выпускников по направлениям «Иностранные языки» и «Зарубежная филология» (см. рассуждения авторов на с. 6). Поэтому откровенно междисциплинарные курсы, подобные анализируемому, — это, очевидно, то, «что доктор прописал» (см. авторское обоснование выбора тематических доминант в курсе на с. 7–8). Об этом авторы специально упоминают, отсылая читателя к опыту Л. Г. Антоновой по составлению и апробированию программы по рекламному образованию для филологов-русистов (с. 6).

В-третьих, современная профессиональная деятельность нуждается в квалифицированных специалистах, умеющих порождать разнородные тексты в бизнес-среде, адресуемые разным категориям реципиентов. В актуальном информационном обществе умение целенаправленно структурировать информационный поток, умело и точно разграничивая знания, крайне необходимые для строго определенной категории реципиентов, и информационный шум, вне всякого сомнения, крайне востребовано. Об этом наглядно свидетельствует в том числе и наша каждодневная практика. Лингвисты и филологи как профессионалы, призванные порождать различные тексты, адекватные содержательно, формально и функционально актуально сложившимся коммуникативным условиям и легко и быстро ментально обрабатываемым соответствующей категорией реципиентов, оказываются в этом смысле буквально на острие спроса от разных работодателей.

В-четвертых, называя свой учебник «Основы маркетинговой лингвистики», авторы, вероятно, даже

сами того не осознавая, показывают потенциальным обучающимся, с одной стороны, востребованность лингвистической подготовки для профессиональной среды, признаваемой сегодня многими начинающими свой профессиональный путь весьма многообещающей как в плане профессионального роста и финансового благополучия, так и с точки зрения социального лифта. С другой стороны, одновременно открывается перспектива не только для переакцентуации лингвистического и/или филологического образования как такого, но и для углубленных лингводидактических штудий, а также для более тонкого изучения текстотипологической, психолингвистической и социолингвистической проблематики.

Вместе с тем, вполне осознавая перспективность избранного авторами учебника вектора лингводидактической и теоретической мысли, можно предложить им ряд вопросов, направленных на совершенствование их труда в следующих изданиях. Так, несмотря на стремление более детально обосновать свой выбор обсуждаемых проблем, авторы не всегда убеждают читателя в целесообразности акцентов на одни явления в ущерб другим. Вопрос *Почему?* витает не только при знакомстве с теоретическим материалом, но с интересным практическим.

Например, на с. 131–132 приведены блестящие и очень интересные для обсуждения на занятиях – спасибо авторам! – образчики «текстов» (на самом деле это микротексты, т. е. в лучшем случае части макротекста – сверхфразовые единства), которые порождаются определенным продуцентом для определенной, актуальной в современных условиях, цели. Задания, предпосланные этим примерам (с. 131), однако, на наш взгляд, не нацеливают обучающегося на осмысление степени успешности носителя языка как продуцента текста, не обращают внимания обучающегося на различия между текстотипологическими закономерностями и идиостилем конкретного продуцента как носителя языка и культуры. Конечно же, преподаватель не может при обсуждении проекта не обратить на это внимание обучающихся, но это будет уже *post factum*, когда обучающийся уже придет на занятие с подготовленным ответом.

Кроме того, уже здесь можно было бы «выстроить мостик» к пониманию дискурсивных/коммуникативных стратегий и средств и способов их реализации. Суть высказанных замечаний не в том, чтобы «*вставить свои пять копеек*», а в том, что, прежде чем создавать произведение искусства, необходимо овладеть ремеслом, о чем нас учит история развития гениев изобразительного, музыкального и других видов искусства. В нашем случае ремесло – это сознательное и безупречное владением лингвистическим инструментарием, позволяющим сначала сознательно, а уже затем и интуитивно конструировать и/или

преобразовывать тот или иной текст конкретного типа.

Думается, в содержательную структуру учебника требуется внести сведения об универсальных (в текстотипологическом смысле) и дифференциальных признаках текста как феномена вне зависимости от специфики среды его порождения и бытования, поскольку текст – это коммуникативный продукт, результат речемыслительной деятельности. И хотя потенциально возможно включить соответствующие сведения в разделы 3.1, 3.2, 4.1., 4.2, 4.3, эти сведения не акцентируются, по всей видимости, в надежде и расчете на то, что соответствующие знания были сообщены лингвистам в курсах по теоретической грамматике, теории дискурса и др. Однако учебник адресуется не только лингвистам и филологам (см. с. 2 и введение (с. 6–8)).

Хотелось бы уточнить у авторов также, почему так мало примеров из разных языковых культур, а также почему они преимущественно интерпретируются как проявления лексических и/или стилистических закономерностей, например, с. 92–96, а также с. 96.

Не понятно также, почему авторы не оформляют теоретически значимые сведения принятым в научном сообществе способом, т. е. не дают оформленную по стандарту ссылку на источник.

К тому же после знакомства с манерой изложения обязательного для освоения программы знания встает вопрос о том, почему авторы столь явно упростили способ предъявления релевантных для курса теоретических сведений. Учитывая характер обучающихся – магистранты, – вполне можно было бы несколько изменить манеру изложения.

Таким образом, рецензируемый учебник, подготовленный авторским коллективом под общей редакцией Ларисы Георгиевны Викуловой, представляет собой не только основу для обучения лингвистике магистрантов, желающих продуктивно работать в бизнес-среде. После освоения этой магистерской программы они в состоянии, по замыслу авторов, не только порождать различные тексты в «своей» для них культуре, но и адаптировать различные тексты из иных культур к потребностям и особенностям носителей «своей» культуры. Учебник тем самым дает один из потенциально вероятных образцов создания пособия, базирующегося на сведениях из разных научных сфер: литературоведения, лингвистики, журналистики, экономики, психологии, социологии, истории, философии и др.

Главное преимущество данного издания следует усмотреть в том, что оно, акцентируя необходимость и естественность для современного состояния образования **междисциплинарности** профессиональной подготовки выпускника высшей школы, наглядно, но

вместе с тем ненавязчиво убеждает в обязательности и неразрывности связи **теоретического**, фундаментального знания и его **прикладного** потенциала

*Воронежский государственный университет  
Гришаева Л. И., доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии  
E-mail: grishaewa@rgph.vsu.ru*

*Поступила в редакцию 20 июля 2024 г.*

*Принята к публикации 26 марта 2025 г.*

применительно к филологической и/или лингвистической подготовке.

*Voronezh State University  
Grishaeva L. I., Doctor of Philology, Professor of the  
German Philology Department  
E-mail: grishaewa@rgph.vsu.ru*

*Received: 20 July 2024*

*Accepted: 26 March 2025*

**Для цитирования:**

*Гришаева Л. И. Как и зачем порождать рекламные и иные продвигающие тексты? (Рец. на кн.: Основы маркетинговой лингвистики : учебник / Л. Г. Антонова, Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова [и др.] ; под общ. ред. Л. Г. Викуловой. М. : Языки народов мира, 2023. 217 с.) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2025. № 2. С. 152–157. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2025/2/152-157>*

**For citation:**

*Grishaeva L. I. Why and what for is it necessary to create marketing and other promoting copies? (Review of Antonova L. G., Biryukova E. V., Borisova E. G. [et al.]. Marketing linguistics fundamentals : Student's book / ed. by L. G. Vikulova. Moscow: World Languages, 2023. 217 p.). Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2025. No. 2. Pp. 152–157. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2025/2/152-157>*