

Научная статья
УДК 808.1
doi: 10.17223/23062061/36/9

ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ В КНИГОИЗДАНИИ: ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ

Элла Германовна Куликова¹, Виктор Владимирович Барабаш²,
Людмила Александровна Брусенская³

^{1, 2} *Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
Москва, Россия*

³ *Ростовский государственный экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону, Россия*

¹ *kulikova_ella21@mail.ru*

² *barabash-vv@rudn.ru*

³ *brusenskaya_l@mail.ru*

Аннотация. Современное маркетинговое коммуникативное пространство нуждается в тщательном изучении сложившихся приемов и их корректировке в контексте лингвоэкологических идей, которые опираются не только на интересы потребителей, но также на цивилизационные ценности общества в целом. В статье на материале паратекста в книгоиздании показаны как оптимальные способы представления коммерческой информации, в полной мере соответствующие экологическим критериям коммуникации, так и деструктивные явления в этой сфере, противоречащие этико-лингвистическим нормам.

Ключевые слова: лингвоэкология, лингвопрагматика, маркетинговая коммуникация, реклама, паратекст, продвигающий текст, книгоиздание

Благодарности: исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07001 «Лингвоэкологические параметры межкультурной коммуникации на постсоветском пространстве».

Для цитирования: Куликова Э.Г., Барабаш В.В., Брусенская Л.А. Продвигающий текст в книгоиздании: лингвоэкологические параметры // Текст. Книга. Книгоиздание. 2024. № 36. С. 135–153. doi: 10.17223/23062061/36/9

PROMOTING TEXT IN BOOK PUBLISHING: LINGUOECOLOGICAL PARAMETERS

Ella G. Kulikova¹, Victor V. Barabash², Ludmila A. Brusenskaya³

*^{1,2} Peoples' Friendship University of Russia,
Moscow, Russian Federation,*

³ Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russian Federation

¹ kulikova_ella21@mail.ru

² barabash-vv@rudn.ru

³ brusenskaya_l@mail.ru

Abstract. The modern marketing communication space needs, firstly, a profound study of the established techniques and, secondly, an adjustment of these techniques in the context of linguoecological ideas based not only on the interests of consumers, but also on the civilizational values of society as a whole. The aim of the article is to analyze one of the types of marketing communication – a promotional text in book publishing. This material, in contrast to the commercial advertising and even social advertising, has been studied insufficiently. Meanwhile, it has its own specifics and differs in many ways from standard commercial advertising. In modern conditions of book publishing commercialization, paratext becomes an integral component of book production. Based on the material of the paratext in book publishing, the article shows both optimal ways to present commercial information fully meeting the ecological criteria of communication and destructive phenomena in this area contradicting ethical and linguistic norms. The main purpose of publishing discourse is to attract attention to the publication, which can be achieved in different ways and with the help of different genres. The problem is that publishing discourse commercialization does not conflict with the linguoecological parameters of communication. Cultivation of marketing discursive practices in which commercialization does not contradict ethical and linguistic norms is one of the most urgent tasks. The emphasis on these parameters of marketing discourse will contribute to increasing the general linguoecological awareness of all the participants in the communicative process. Paratext is axiologically deterministic, which means that in some sense it educates readers, fixes certain value attitudes. The integration of linguoecological and communicative approaches to the analysis of the specifics of the promoting text in a particular linguaculture or its possible transformation in another linguaculture seems to be promising. On the basis of the combination of inductive and hypothetical-deductive methods, the article analyzes different forms of paratext, that is, promoting text in the book publishing system. The sociolinguistic analysis based on the method of correlation of social and linguistic phenomena is used to characterize it. At the same time, a pragmalinguistic study of the material is carried out in the parameters of the linguoecological approach, which assumes, primarily, compliance with ethical and linguistic norms of communication.

Keywords: linguoecology, linguopragmatics, marketing communication, advertising, paratext, promoting text, book publishing

Acknowledgments. The reported study was funded by RFBR and MES RSO, project number 21-512-07001: Linguoecological Parameters of Intercultural Communication in Post-Soviet Space.

For citation: Kulikova, E.G., Barabash, V.V. & Brusenskaya, L.A. (2024) Promoting text in book publishing: Linguoecological parameters. *Tekst. Kniga. Knigoizdanie – Text. Book. Publishing*. 36. pp. 135–153. (In Russian). doi: 10.17223/23062061/36/9

В рамках современной междисциплинарной парадигмы гуманитарного знания на стыке маркетинга – развивающейся динамической системы экономики, юридической лингвистики и традиционного языкознания сформировалось новое направление – маркетинговая лингвистика. Маркетинговая лингвистика нацелена на описание сложного по своей природе объекта – маркетинговой коммуникации, причем особое внимание сосредоточено на семантических, прагматических, психолингвистических и юрислингвистических характеристиках объекта [1–9].

Одним из важнейших понятий маркетинговой лингвистики является понятие «продвигающий текст» [10–15], рассматриваемый в качестве особой единицы, функционально ориентированной на повышение прагматической эффективности массового сегмента маркетинговой коммуникации [16]. Необходимо рассмотреть специфику репрезентации продвигающего текста в наименее исследованной сфере – в книгоиздании.

Итак, целью исследования является анализ одной из разновидностей маркетинговой коммуникации – продвигающего текста в книгоиздании.

Исследователи находят возможным говорить об особом типе дискурса – издательском дискурсе, который определяется как форма письменной профессиональной коммуникации, реализуемой в особых жанрах со специфической прагматикой [17–20]. Главная задача издательского дискурса состоит в привлечении внимания к изданию, что может быть достигнуто различными способами и с помощью различных жанров. При этом проблема состоит в том, чтобы коммерциализация издательского дискурса не входила в противоречие с лингвоэкологическими параметрами коммуникации.

Материалом исследования стал паратекст, содержащийся в изданиях художественной, публицистической и мемуарной литературы (предисловия, послесловия, тексты на обложке и суперобложке). В меньшей сте-

пени использованы материалы современных медиа – «Литературной газеты», «Аргументов недели» – тех изданий, которые регулярно осуществляют на своих страницах рекламное продвижение книжной продукции. Привлечены книги таких современных авторов, как Э. Лимонов, Т. Москвина, Ю. Нагибин, Ю. Поляков, З. Прилепин, Р. Сенчин, В. Токарева; дневники и эссе Р. Быкова и О. Борисова, издания серии «Жизнь замечательных людей», посвященные В.С. Высоцкому, Н.А. Заболоцкому, В.И. Ленину, А.П. Чехову, К.И. Чуковскому.

Методологической основой изучения как текста, так и паратекста являются законы диалектического единства формы и содержания, а также детерминированности явлений.

В статье на основе сочетания индуктивного и гипотетико-дедуктивного методов анализируются различные формы паратекста, т.е. продвигающего текста в системе книгоиздания. Для его характеристики применяется социолингвистический анализ, основанный на методе корреляции социальных и языковых явлений. При этом осуществляется прагмалингвистическое исследование материала в параметрах лингвоэкологического подхода, который предполагает прежде всего соблюдение этико-лингвистических норм коммуникации.

Продвижение книжной продукции может осуществляться традиционными способами, прежде всего рекламой в медиа. Так, «Литературная газета» традиционно дает обзоры книжных новинок, формирует для этого специальные разделы (например, «Читаем с Романом Сенчиным»), публикует рейтинги новых изданий. Так, на первой странице № 15 «Литературной газеты» 2023 г. в «ЛГ-рейтинге» перечислены:

1. Виктория Токарева «Между прочим...» (повесть, очерки, эссе, интервью). М. : Городец, 2023. 176 с.

2. Юрий Буйда «Дар речи»: роман. М. : АСТ, Редакция Елены Шубиной, 2023. 320 с.

3. Антон Акимов «Истории домов Тбилиси, рассказанные их жителями». М. : Бомбора, 2023. 448 с.

Никаких комментариев о том, как определялся рейтинг, на каких основаниях установлены позиции (первое, второе или третье место), не дается. Как известно, «рейтинг – показатель популярности какого-н. лица, а также фильма, представления, периодического издания» [21. С. 674], и совершенно не понятно, как можно было измерить читательский интерес к книгам, изданным неделю назад. Если в первых двух случаях комментарии, может быть, и в самом деле излишни (книги Виктории Токаревой пользуются устойчивой любовью определенной категории читателей на

протяжении 60 лет, а Юрий Буйда – известный писатель и лауреат многочисленных литературных премий), то чем интересны массовому читателю истории домов Тбилиси от Антона Акимова – мало понятно.

Активно рекламирует книжную продукцию газета «Аргументы недели», причем настойчивость рекламы, на наш взгляд, не всегда на пользу изданию. Так, на протяжении не одного года в каждом номере «Аргументов недели» рекомендуется книга главного редактора этой газеты Андрея Угланова «Пробуждение троянского мустанга». Сравнение с тем, что за это же время газета рекомендовала несколько разных книг, например Юрия Полякова, формирует у постоянного читателя мнение, что с продажей «Мустанга» реальные трудности. Ср. также:

«Аргументы недели» рекомендуют

Александр Новиков

Записки уголовного барда

Александр Новиков – поэт, певец, композитор, автор более трехсот песен, художественный руководитель Уральского Государственного театра эстрады. В 1984 году он записал свой знаменитый альбом «Вези меня, извозчик». Сразу после этого по сфабрикованному уголовному обвинению был осужден и приговорен к десяти годам лишения свободы.

Прежде чем приговор был отменен Верховным судом России, а обвинение признано незаконным, Александру Новикову пришлось провести шесть лет в заключении. События, описанные в книге, охватывают этот период в жизни поэта.

Книги вы можете приобрести наложенным платежом, заказав по телефону... Электронная версия книги – на сайте... [22. С. 19]

В современных условиях коммерциализации книгоиздания неотъемлемым компонентом книжной продукции становится паратекст. «Паратекст понимается как составная часть структуры письменного произведения, представляющая совокупность околотекстовых компонентов, которая характеризуется структурно-смысловой единораздельностью в отношении основного текста и обладает прагматической установкой» [23. С. 4; 24]. Паратекст (иные обозначения, менее распространенные, – это сверттекст, вторичный текст, периферия текста) относится к текстовой периферии. Это многогранное явление, однако главное его назначение одно – продвигать продукт, способствовать продажам. В различных типах паратекста актуализируется новизна содержания. Так, на первой странице обложки книги Р. Сенчина «Петля» значится характеристика *Совсем новая проза* [25].

Паратекст реализуется в авторском предисловии, которое имеет пояснительный или критический характер и предваряет произведение, нередко – от первого лица, ср.: *Книга, которую вы держите в руках, – это*

сборник, куда вошли мои статьи, эссе, интервью за последние три года (Предисловие Ю. Полякова к книге «Босх в помощь» [26]); *Свой новый сборник эссе, заметок и рецензий... я решила назвать «Разберемся!»* (Предисловие Т. Москвиной к книге «Разберемся! Главное о новом в кино, театре и литературе» [27]). Нередко, как в названной книге Т. Москвиной, текст авторского предисловия полностью дублируется на четвертой странице обложки.

Предисловие необязательно написано самим автором; в предисловии свои замечания могут излагать редактор, издатель и другие лица, имеющие отношение к произведению. С советских времен распространена практика, когда известный писатель в предисловии рекомендует книгу молодого автора. В. Токарева писала, что предисловие Юрия Нагибина к ее раннему сборнику рассказов было эстетически более ценным, чем вся книга.

Конечно, предисловие, написанное другим автором, выполнит свои задачи только в том случае, если и сам текст предисловия имеет художественную ценность, ср.:

Новой книге Татьяны Москвиной, наверное, могло бы подойти название роман Джеймса Джойса «Портрет художника в юности». Но Москвина – писатель своевольный и гордый, чуждый постмодернистским играм и сомнительным заимствованиям. «Жизнь советской девушки» – прежде всего ее автопортрет на неброском ленинградском фоне 60–80 годов прошлого века, выписанный с той беспощадной тщательностью, которая выдает автора как последовательного приверженца русской реалистической школы, тонкого психолога и дотошного исследователя уходящей советской природы. Из множества смешных и грустных историй, точных наблюдений и честных воспоминаний складывается Книга Жизни, от которой нельзя оторваться... (С. Николаевич, главный редактор журнала «СНОБ» [28]).

Вряд ли можно считать удачной заменой предисловию фрагмент из самого текста, особенно – маловыразительный. Сравните, что занимает место предисловия в сборнике рассказов В. Токаревой «Внутренний голос»:

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

Если вправо пойдешь, смерть найдешь, если влево – любовь встретишь, а если прямо – царство с сундуками, полными золота. Плюс золотой унитаз.

Что выбрать: смерть, любовь или богатство?» (Виктория Токарева) [29]

Не надо быть Викторией Токаревой, чтобы написать такой текст. Издатель вряд ли оказал автору (да и читателям) хорошую услугу, выбрав этот фрагмент для представления книги.

Иное дело, если фрагмент из текста, данный в предисловии, составляет квинтэссенцию произведения, ср.:

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

Это поучение великого Олега Борисова студенту-театралу вполне можно применять и в жизни (О.И. Борисов «Абсолютный ноль: дневники и интервью». М.: Эксмо, 2017 [30]).

Разновидностью паратекста выступают разного типа аннотации, нередко представляющие собой цитаты из опубликованных рецензий, ср.: *Реалист Сенчин ведет рискованную игру. Он вторгается в границы чуждого опыта...* (Валерия Пустовая) [25]. На четвертой странице обложки «Петербургских повестей» Р. Сенчина [31. С. 4] приведены цитаты не только из рецензии профессионального критика П. Басинского, но также из интернета (ссылки выглядят как *ТОПОС.RU*, *отзыв на MAYBOOK*). Как отмечает Л.Г. Викулова, «...аннотация на четвертой странице является важной составляющей издательского дискурса, который, в свою очередь, оказывает значительное влияние на продвижение книги в обществе, в том числе на книжном рынке» [32. С. 104].

Сравнивая книгоиздание советского и постсоветского периода, можно сделать вывод о преобладании исключительно справочной функции в первом случае и приоритета рекламной, продвигающей во втором. Новейшие книги даже в традиционной серии «Жизнь замечательных людей» иногда имеют рекламную составляющую. Так, книга Л. Данилкина «Ленин. Пантократор солнечных пылинок» [33] на обложке, под заглавием имеет такой текст: «От победителя “Большой книги” 2017». Как писал сам Л. Данилкин, книг о Ленине столько, что ими можно заполнить расстояние от Земли до Луны. Очевидно, издатели решили с помощью приведенного паратекста подвинуть современного читателя приобрести еще одно произведение из Ленинианы. Но такая издательская политика не характерна для серии ЖЗЛ и сегодня: книги там либо вообще лишены предисловий (Вл. Новиков «Высоцкий» [34]), либо имеют предисловия и послесловия, где акцентируется полнота сведений (о книге А. Кузичевой «Чехов» сказано, что это «капитальное исследование известного литературоведа» [35]; о книге И.В. Лукьяновой «Корней Чуковский» говорится, что это непревзойденная по полноте биография писателя, причем его

жизнь вписана в широкую панораму российской истории и литературы XX века [36]). В паратексте на четвертой странице обложки книги В. Михайлова «Заболоцкий» [37] подчеркивается, что это вообще первая биография великого поэта.

Апеллятивной и суггестивной функцией характеризуются разного рода рекомендации на обложке. Ср.: на первой странице обложки книги Р. Сенчина «Напрямик» написано: *Эту книгу рекомендуют вам 100 читателей* [38].

Аннотация подчеркивает значимость нового текста и его компонентов. Так, аннотация к книге Ю. Полякова «Быть русским в России» содержит фразу: *В книге со знаковым названием «Быть русским в России»...* [39]. В аннотации нередко проясняется заглавие книги, что важно в тех случаях, когда оно может быть понято превратно. Так, в аннотации к сборнику эссе «Вечные спутники» [40] разъясняется, что под вечными спутниками имеются в виду великие писатели, чьи жизнеописания и дает в этой книге Ю. Нагибин.

Обычны указания на «заслуги» автора: лауреат премии «Большая книга», финалист «Русского Букера». Так, все последние издания книг Р. Сенчина сопровождаются сведениями: лауреат премий «Большая книга», «Ясная поляна»¹. Впрочем, такое лауреатство далеко не для всех есть свидетельство действительных заслуг. Так, Ю. Поляков неоднократно писал о том, что лауреатами этих и подобных премий в современной России становятся исключительно авторы русофобских сочинений. О самом Ю. Полякове на обложках книг сообщается, что он председатель Национальной ассоциации драматургов России, обладатель Золотой медали имени Ивана Бунина и лауреат государственных премий. Обычна конструкция «От лауреата»: *От лауреата Премии Правительства РФ и финалиста премии «Золотой Дельвиг»* [41].

Продвижению книги способствуют такие атрибуты в паратексте, как *популярный, известный, лучший* и даже *любимый*. На четвертой странице обложки книги Ю. Полякова «Босх в помощь» сказано: *Новая книга публицистики классика русской литературы Юрия Полякова...* [26]. Сборник рассказов В. Токаревой «Внутренний голос» имеет на первой странице обложки такую рекомендацию: *Новая книга любимого автора* [29].

Известный рекламный прием, хорошо описанный в трудах по рекламоведению, – это указание на уникальность, что совсем не чуждо и паратекстам в книгоиздании:

¹ См. АСТ 2022 г.

Новая книга известного русского писателя Юрия Полякова «Советство» – это *уникальная* возможность взглянуть на московскую жизнь далекого 1968 года глазами двенадцатилетнего советского мальчика [42].

Вам выпадает *уникальная* возможность узнать Олега Борисова с его собственных слов... [30].

Продвижению книг способствует выделение особых книжных серий типа «Знак качества», «Радость сердца», «Претендент на бестселлер». Книга Никиты Заболоцкого (сына поэта) «Жизнь Николая Заболоцкого» издана в серии «Легендарные книги литагентства ФТМ» [43]. Заметим, что сам поэт, конечно, заслуживает всех возможных похвальных эпитетов, но не совсем понятно, почему книга о нем именуется «легендарной».

Таким образом, издательский дискурс тесно связан с маркетинговыми коммуникациями. Есть мнение, что различие издательского паратекста и типичной коммерческой рекламы состоит в следующем: для товарной рекламы на первом месте оказывается суггестивная функция (рекламодателю важно, чтобы потенциальный потребитель запомнил марку товара), в то время как для издательского дискурса очень важна информационная функция, хотя в ряде случаев, как в приведенных примерах, она смыкается с суггестивной, определяющей продвижение книги на книжном рынке.

Маркетинговая лингвистика обладает такой чертой, как экспансивность, т.е. она вовлекает в свою орбиту те участки коммуникации, которые ей изначально не принадлежали. В качестве подтверждения этой тенденции может служить исследование Н.В. Бочарниковой «Перевод названий текстов масскульта как инструмент лингвистического маркетинга» [44]. Как видно уже из названия, перевод заголовка художественного текста рассматривается как продвигающий текст, ибо он способен обеспечить интерес потенциальных потребителей и успешную реализацию книги как товара. Именно коммерческим интересом обусловлены различные трансформации заголовка, который в результате приобретает маркетинговые атрибуты, обеспечивающие товарную востребованность произведения.

Заголовок как текстовая категория детально исследован в лингвистике [45–53], оформилась даже особая отрасль ономастики – идеоматика, которая занимается изучением заглавий – идеонимов. Стала общим местом мысль о структурной и семантической важности заголовка в целостном тексте. Уже признанная в качестве традиционной концепция И.Р. Гальперина включает заголовок (представленный эксплицитно или имплицитно) в качестве облигаторного текстового элемента. Заголовок исходно

обладает коммуникативным и текстовым потенциалом, который позволяет структурировать текст, это номинация в сильной позиции. Утверждается даже, что заголовок играет ключевую роль в понимании текста. И, естественно, маркетинговые трансформации при переводе заголовка в идеале должны учитывать все эти обстоятельства, что происходит далеко не всегда. Показательна в этом отношении история с французским изданием романа Э. Лимонова «Это я, Эдичка». Как сказано в авторском послесловии, «...на том же совместном заседании родилось французское название “Эдички” – “Русский поэт предпочитает больших негров”. Оба усатых издателя утверждали, что “Сэ муа – Эдвард” ничего не говорит ни уму, ни сердцу французского покупателя (именно покупателя, ибо изданию все равно, читают ли книгу, он заинтересован лишь в приобретении ее. Увы, даже такой интеллектуальный издатель, как Повер)» [54]. То есть из всего оригинального текста об одиночестве и бесприютности в эмиграции, о несчастливой любви для заголовка выбран второстепенный фрагмент, способный заинтересовать разве что ЛГБТ-сообщество. Между тем лейтмотив книги – любовь к бывшей жене, которая оставила главного героя в поисках более обеспеченной жизни. То есть переводной вариант заглавия не отражает, а, напротив, искажает содержание книги. Проанализированный пример наглядно демонстрирует конфронтацию двух прагматик, о которых писал Г.Г. Хазагеров [55]. «Ближняя прагматика» отражает сиюминутные коммуникативные интересы адресанта, а «дальняя прагматика» имеет целью окультуривание коммуникативного пространства в целом. Удачное с точки зрения коммерческих задач решение далеко не всегда соответствует общему цивилизационному благу.

Маркетинговую лингвистику не может не интересовать совмещение маркетинговой деятельности с принципами экологичности, с этико-лингвистическими нормами современной коммуникации [56]. Если паратекст, продвигающий произведения писателя, выглядит так: *Евгений Водолазкин – один из главных писателей нашего времени* [57. С. 12], – то это не может не вызывать недоумения, ибо отсылает к нелюбимому «Собеседником» советскому времени, когда главным писателем был назначен М. Горький, а главным поэтом – В. Маяковский.

Как справедливо замечает Е.П. Гаран, «...штендер у книжного магазина *Книги. Читать – модно!* может многое сказать ...о лингвокультурной ситуации, о преобладающих в социуме стереотипах и ценностях» [58. С. 4]. Действительно, подобный призыв к чтению выглядит обескураживающе из-за помещения такого фундаментального явления, как чтение, в пространство современной моды. Между тем разговор о моде на чтение (или отсутствии таковой) стал обычным делом:

Возвращение *моды на чтение* находится в одном ряду с популярностью образовательных и просветительских практик, учебных подкастов, школ писательского мастерства и так далее [59].

Мы полагаем, что связывать чтение (как и образование, обучение, познание, постижение мира) с понятием моды неправомерно и неэтично. В самой сути моды, как отмечал Ж. Бодрийяр [60. С. 171], заложено «суицидальное желание», которое осуществляется в тот момент, когда «мода достигает своего апогея». То есть мода – явление преходящее, изменчивое, и это ее сущностные свойства. Поэтому агитировать за чтение как за модную субстанцию означает принижать основополагающую роль чтения в образовании и воспитании человека. Думаем, что характеристика «Захар Прилепин – самый модный современный прозаик» в безымянном предисловии к сборнику эссе «К нам едет Пересвет» [61] вряд ли отражает сущностную роль З. Прилепина в литературной (а также культурной и общественно-политической) жизни страны.

Нарушением норм экологичной коммуникации представляются такие фрагменты паратекста, которые не соотносятся с глубинным содержанием представляемой книги. Так, «Дневники» Ролана Быкова [62], изданные уже после смерти великого актера и режиссера его вдовой Еленой Санаевой, имеют очень выразительный заголовок, который передает жизненное кредо выдающегося мастера – «*Я побит – начну сначала*» (фраза самого Быкова). Но издатели, видимо, решили усилить впечатление (а заодно и продаваемость) и поместили под заголовком такую фразу: «*Эта книга поражает своей откровенностью*». На наш взгляд, это замечание в корне неверное. Книга поражает мудростью и афористичностью, глубокой постижения сути кино и вообще искусства. Здесь автор предстает незаурядным мыслителем, а откровенностью (в смысле погружения в детали личной жизни) книга как раз и не отличается (да такого рода откровенность, пропагандируемая в современных ток-шоу на телевидении, вообще чужда интеллигентному человеку). Думаем, что эта фраза на обложке профанирует книгу в глазах думающего читателя и дезориентирует читателя, жаждущего подробностей личной жизни.

Итак, маркетинговые коммуникации соединяют утилитарные функции рекламирования товара с формированием образов, символов и в то же время осуществляют реалистические стратегии логической аргументации. При этом различные виды коммуникации в социуме, в том числе маркетинговые, должны обеспечивать неконфликтность как обязательный признак.

Маркетинговые коммуникации вообще и издательский паратекст в частности пытаются перевести качество товаров и их рекламирование на

язык потребностей адресата. Огромный смысл сегодня приобретает разграничение деструктивного и конструктивного потенциала маркетинговых коммуникаций. Культивирование маркетинговых дискурсивных практик, в которых коммерциализация не противоречит этико-лингвистическим нормам, – одна из самых актуальных задач. На наш взгляд, не вполне этичны «рейтинги» только что вышедших книг, которые регулярно дает на первой странице «Литературная газета», небезупречны и фразы на обложках типа «эту книгу рекомендуют 100 читателей», а также апелляция в рекламе книжной продукции к категориям моды и престижа. К тексту, продвигающему книги, правомерно предъявлять более высокие эстетические требования, чем к типичной коммерческой рекламе. Удручающее впечатление производит стандартный паратекст, сопровождающий книгу великого автора. Еще хуже, если сиюминутный коммерческий интерес побуждает создателей продвигающих текстов к нарушению этико-лингвистических норм. Недопустимо и прагматическое несоответствие посыла паратекста внутренней сущности произведения (как это произошло с «Дневниками» Ролана Быкова, которые рекомендуются как «книга, поражающая своей откровенностью»).

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

Список источников

1. Каменский М.А. Гражданско-правовое регулирование производства и распространения рекламы на территории Российской Федерации : дис. ...канд. юрид. наук. М., 2019. 203 с.
2. Колядич Т.М., Капица Ф.С. Медиастратегии современной российской прозы. Механизмы формирования читательского спроса. М. : УРСС, 2017. 200 с.
3. Крутая Ю.Б. Методы и инструменты продвижения книжной продукции // Вопросы экономики и управления. 2017. № 1 (8). С. 50–52. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1935/> (дата обращения: 21.04.2023).
4. Сухотерин Д.Я. Реклама в русской периодике рубежа XIX–XX вв. как пространство формирования массовой культуры : дис. ... канд. культурологии. Киров, 2012. 161 с.
5. Art S. Media Literacy and Critical Thinking. International Journal of Media and Information Literacy. 2018. № 3 (2). P. 66–71. doi: 10.13187/ijmil.2018.2.66
6. Mackenzie J.L. Sentiment and Confidence in Financial English: a Corpus Study // Russian Journal of Linguistics. 2018. № 22 (1). P. 80–93. doi: 10.22363/2312-9182-2018-22-1-80-93

7. Marlangeon S.K. Fustigation Impoliteness, Emotions and Extimacy in Argentine Media Celebrities // *Russian Journal of Linguistics*. 2018. № 22 (1). P. 161–174. doi: 10.22363/2312-9182-2018-22-1-161-174
8. Sánchez-Moya A., Cruz-Moya O. Whatsapp, Textese, and Moral Panics: discourse features and habits across two generations // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 173. P. 300–306. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.02.069
9. Yus F. Contextual Constraints and Non-propositional Effects in WhatsApp communication // *Journal of Pragmatics*. 2017. № 114. P. 66–86. doi: 10.1016/j.pragma.2017.04.003
10. Борисова Е.Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // *Верхневолжский филологический вестник*. 2016. № 4. С. 140–143. doi: 10.25688/2076-913X.2021.43.3.18
11. Гольцман Д.М. Инструменты для продвижения книжной продукции в России // *Актуальные исследования*. 2021. № 26 (53). С. 65–70. URL: <https://apni.ru/article/2646-instrumenti-dlya-prodvizheniya-knizhnoj-prod> (дата обращения: 21.04.2023).
12. Зими́на Л.В. Книжная обложка как интерсемиотическая интерпретация в цифровую эпоху // *Библиография и книговедение*. 2020. № 1. С. 138–156.
13. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / под ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. М. : Флинта, 2019. 164 с.
14. Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития. Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2018. URL: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (дата обращения: 06.05.2023).
15. Тутатина Е.А. Текст на обложке. Современные тенденции в оформлении книжных обложек // *Материалы научно-практической книговедческой конференции аспирантов кафедр «Издательское дело и книговедение»*. М., 2018. С. 42–48.
16. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // *Верхневолжский филологический вестник*. 2018. № 3. С. 71–82. doi: 10.24411/2499-9679-2018-10136
17. Цой А.А. Теоретическое обоснование понятия «маркетинговые коммуникации» // *Актуальные исследования*. 2022. № 6 (85). С. 49–55. URL: <https://apni.ru/article/3720-teoreticheskoe-obosnovanie-ponyatiya-marketin> (дата обращения: 21.04.2023).
18. Ярова И.В. Формы рекламирования книги // *Вестник Волгоградского государственного университета*. Серия 2. Языкознание. 2010. № 1 (11). С. 200–204.
19. Anderson D. Reflections on technologies for studying children and media // *Journal of Children and Media*. 2020. № 14. P. 131–140. doi: 10.1080/17482798.2019.1704358
20. Utsumi A. Verbal irony as implicit display of ironic environment: Distinguishing ironic utterances from nonirony // *Journal of Pragmatics*. 2000. Vol. 32. P. 1777–1806. doi: 10.1016/S0378-2166(99)00116-2
21. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М. : Азбуковник, 1999. 944 с.
22. «Аргументы недели» рекомендуют... // *Аргументы недели*. 2022. № 45.
23. Викулова Л.Г. Паратекст французской литературной сказки: Прагмалингвистический аспект : дис. ... д-ра филол. наук. Иркутск, 2001. 363 с.
24. Викулова Л.Г. Издательский дискурс в системе общения «Автор – Издатель – Читатель» // *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. Серия «Филология». 2012. № 2 (18). С. 63–68.

25. Сенчин Р. Петля. М. : АСТ, 2020. 384 с. (Актуальный роман)
26. Поляков Ю. Босх в помощь. М. : Книжный мир, 2019. 544 с.
27. Москвина Т. Разберемся! Главное о новом в кино, театре и литературе. М. : АСТ, 2022. 416 с.
28. Москвина Т. Жизнь советской девушки. М. : АСТ: редакция Елены Шубиной, 2015. 300 с.
29. Токарева В. Внутренний голос. СПб. : Азбука; Азбука Аттикус, 2022. 208 с.
30. Борисов О.И. Абсолютный ноль: дневники и интервью. М. : Эксмо, 2017. 512 с.
31. Сенчин Р. Петербургские повести. М. : Эксмо, 2021. 330 с.
32. Викулова Л.Г. Издательский дискурс, или как себя рекламирует книга // Эволюция и трансформация дискурсов: языковые и социокультурные аспекты» (Самара, 1–2 апреля 2016 г.). Самара : СамГУ, 2016. С. 104–112.
33. Данилкин Л. Ленин. Пантократор солнечных пылинок. М. : Молодая гвардия, 2018. 912 с.
34. Новиков Вл. Высоцкий. М. : Молодая гвардия, 2021. 612 с.
35. Кузичева А. Чехов. М. : Молодая гвардия, 2010. 848 с.
36. Лукьянова И.В. Корней Чуковский. М. : Молодая гвардия, 2007. 991 с.
37. Михайлов В. Заболоцкий. М. : Молодая гвардия, 2018. 656 с.
38. Сенчин Р. Напрямик. М. : Эксмо, 2016. 378 с.
39. Поляков Ю. Быть русским в России. М. : Аргументы недели, 2020. 496 с.
40. Нагибин Ю. Вечные спутники. М. : ПРОЗАИК, 2017. 512 с.
41. Сенчин Р. Наш последний эшелон. М. : Эксмо, 2013. 448 с.
42. Поляков Ю. Советство. М. : АСТ, 2021. 384 с.
43. Заболоцкий Н. Жизнь Николая Заболоцкого. М. : РИПОЛ классик, 2016. 696 с.
44. Бочарникова Н.В. Перевод названий текстов масскульты как инструмент лингвистического маркетинга : дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2014. 234 с.
45. Гинзбург Л.Я. О поэтике заглавия // Лингвистика и поэтика : сб. ст. М. : Наука, 1979. С. 309–316.
46. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: Структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX–XX вв.) : дис. ... канд. филол. наук. М., 1986. 288 с.
47. Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии // Проблемы структурной лингвистики. М., 1988. С. 167–183.
48. Серебрякова С.В. Концептуальная значимость заглавия в переводческом аспекте // Язык. Текст. Дискурс : научный альманах. Вып. 6. Ставрополь : АПСН, 2008. С. 240–245.
49. Тутатина Е.А. Заглавия книг в современных издательских практиках: генезис, эволюция, поэтика и прагматика : дис. ... канд. филол. наук. М., 2021. 197 с.
50. Guinda C.S. The Emotional Prosody of U.S. Fatal Air-Accident Dockets Online: Risking Risk Communication? // Russian Journal of Linguistics. 2018. № 22 (1). P. 126–143. doi: 10.22363/2312-9182-2018-22-1-126-143
51. Hoffmann C.P., Suphan A. Stuck with “electronic brochures”? How boundary management strategies shape politicians’ social media use // Information, Communication & Society. 2017. Vol. 20, Is. 4. P. 551–569. doi: 10.1080/1369118X.2016.1200646
52. Karahoca A., Yengin I., Karahoca D. Cognitive Dialog Games as Cognitive Assistants Tracking and Adapting Knowledge and Interactions in Students Dialogs // International

Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education. 2018. № 6 (1). P. 45–52.

53. Petersen G. Titles, Labels, and Names: A House of Mirrors. Text : digital // The Journal of Aesthetic Education. 2006. Vol. 40, № 2. P. 29–44. URL: <https://www.jstor.org/stable/4140228>

54. Лимонов Э. Это я, Эдичка. М. : RENAISSANCE, 1991. 332 с.

55. Хазагеров Г.Г. Телеологический смысл и социальная роль классификации риторических фигур // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2016. Т. 20, № 3. С. 89–102.

56. Брусенская Л.А., Барабаш В.В., Куликова Э.Г. Этико-речевые нормы современного русского языка. М. : ФЛИНТА, 2022. 164 с.

57. Евгений Водолазкин... // Собеседник. 2022. № 45.

58. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков) : дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2009. 159 с.

59. Бак Д. В литературе происходят тектонические изменения // Литературная газета. 2022. 5 мая.

60. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М. : Прогресс, 2000. 331 с.

61. Прилепин З. К нам едет Пересвет. М. : Астрель, 2012. 448 с.

62. Быков Р. Дневники. М. : АСТ, 2019. 752 с.

References

1. Kamensky, M.A. (2019) *Grazhdansko-pravovoe regulirovanie proizvodstva i rasprostraneniya reklamy na territorii Rossiiskoy Federatsii* [Civil law regulation of the production and distribution of advertising on the territory of the Russian Federation]. Law Cand. Diss. Moscow.

2. Kolyadich, T.M. & Kapitsa, F.S. (2017) *Media strategii sovremennoy rossiyskoy prozy. Mekhanizmy formirovaniya chitatel'skogo sprosa* [Media strategies of modern Russian prose. Mechanisms for forming reader demand]. Moscow: URSS.

3. Krutaya, Yu.B. (2017) *Metody i instrumenty prodvizheniya knizhnoy produktsii* [Methods and tools for promoting book products]. *Voprosy ehkonomiki i upravleniya*. 1(8). pp. 50–52.

4. Sukhoterin, D.Ya. (2012) *Reklama v russkoy periodike rubezha XIX – XX vv. kak prostranstvo formirovaniya massovoy kul'tury* [Advertising in Russian periodicals of the turn of the 20th century as a space for the formation of mass culture]. Cultural Studies Cand. Diss. Kirov.

5. Art, S. (2018) Media Literacy and Critical Thinking. *International Journal of Media and Information Literacy*. 3(2). pp. 66–71. DOI: 10.13187/ijmil.2018.2.66

6. Mackenzie, J.L. (2018). Sentiment and Confidence in Financial English: a Corpus Study. *Russian Journal of Linguistics*. 22(1). pp. 80–93. DOI: 10.22363/2312-9182-2018-22-1-80-93

7. Marlangeon, S.K. (2018) *Fustigation Impoliteness, Emotions and Extimacy in Argentine Media Celebrities*. *Russian Journal of Linguistics*. 22(1). pp. 161–174. DOI: 10.22363/2312-9182-2018-22-1-161-174

8. Sánchez-Moya, A. & Cruz-Moya, O. (2015) Whatsapp, Textese, and Moral Panics: discourse features and habits across two generations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 173. pp. 300–306. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.02.069

9. Yus, F. (2017) Contextual Constraints and Non-propositional Effects in WhatsApp communication. *Journal of Pragmatics*. 114. pp. 66–86. DOI: 10.1016/j.pragma.2017.04.003

10. Borisova, E.G. (2016) Marketingovaya lingvistika: napravleniya i perspektivy [Marketing linguistics: Directions and prospects]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik*. 4. pp. 140–143.

11. Goltsman, D.M. (2021) Instrumenty dlya prodvizheniya knizhnoy produktsii v Rossii [Tools for the promotion of book products in Russia]. *Current research*. 26(53). pp. 65–70.

12. Zimina, L.V. (2020) Knizhnaya oblozhka kak intersemioticheskaya interpretatsiya v tsifrovuyu epokhu [Book Cover as an Intersemiotic Interpretation in the Digital Age]. *Bibliografiya i knigovedenie*. 1. pp. 138–156.

13. Borisova, E.G. & Vikulova, L.G. (eds) (2019) *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing Linguistics. Regularities of the Promoting Text]. Moscow: Flinta.

14. Scipro.ru (2018) *Marketingovye kommunikatsii: problemy, vozmozhnosti i perspektivy razvitiya* [Marketing communications: Problems, opportunities and prospects of development]. Nizhny Novgorod: Professional'naya nauka. [Online] Available from: <http://scipro.ru/conf/monographmarketing.pdf> (Accessed: 6th May 2023).

15. Tutatina, E.A. (2018) Tekst na oblozhke. Sovremennye tendentsii v oformlenii knizhnykh oblozhkek [The text on the cover. Modern trends in the book cover designs]. In: Tokareva, L.A. (ed.) *Materialy nauchno-prakticheskoi knigovedcheskoi konferentsii aspirantov kafedry "Izdatel'skoe delo i knigovedenie"* [Proceedings of the book research conference of graduate students of the Department "Publishing and Book Studies"]. Moscow. pp. 42–48.

16. Ukhova, L.V. (2018) "Prodvigayushchii tekst": ponyatie, osobennosti, funktsii [A "promoting text": The concept, features, functions]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik*. 3. pp. 71–82.

17. Tsoy, A.A. (2022) Teoreticheskoe obosnovanie ponyatiya "marketingovye kommunikatsii" [Theoretical substantiation of the concept of "marketing communications"]. *Aktual'nye issledovaniya*. 6(85). pp. 49–55.

18. Yarova, I.V. (2010) Formy reklamirovaniya knigi [Forms of book advertising]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie*. 1(11). pp. 200–204.

19. Anderson, D. (2020) Reflections on technologies for studying children and media. *Journal of Children and Media*. 14. pp. 131–140. DOI: 10.1080/17482798.2019.1704358

20. Utsumi, A. (2000) Verbal irony as implicit display of ironic environment: Distinguishing ironic utterances from nonirony. *Journal of Pragmatics*. 32. pp. 1777–1806. DOI: 10.1016/S0378-2166(99)00116-2

21. Ozhegov, S.I. & Shvedova, N.Yu. (1999) *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. 4th ed. Moscow: Azbukovnik.

22. *Argumenty nedeli*. (2022) "Argumenty nedeli" rekomenduyut... ["Argumenty nedeli" recommend ...]. 45.

23. Vikulova, L.G. (2001) *Paratekst frantsuzskoy literaturnoy skazki: Pragmalingvisticheskiy aspekt* [The paratext of the French literary fairy tale: The pragmalinguistic aspect]. Philology Dr. Diss. Irkutsk.

24. Vikulova, L.G. (2012) Izdatel'skiy diskurs v sisteme obshcheniya "Avtor – Izdatel' – Chitateľ'" [Publishing discourse in the Author – Publisher– Reader communication system]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Seriya "Filologiya"*. 2(18). pp. 63–68.

25. Senchin, R. (2020) *Petlya* [Loop]. Moscow: AST.

26. Polyakov, Yu. (2019) *Boskh v pomoshch'* [Bosch to the Rescue]. Moscow: Knizhnyy mir.

27. Moskvina, T. (2022) *Razberemysya! Glavnoe o novom v kino, teatre i literature* [We'll figure it out! The main thing about the new in cinema, theater and literature]. Moscow: AST.

28. Moskvina, T. (2015) *Zhizn' sovsotskoy devushki* [The Life of a Soviet Girl]. Moscow: AST.

29. Tokareva, V. (2022) *Vnutrenniy golos* [The Inner Voice]. St. Petersburg: Azbuka; Azbuka Attikus.

30. Borisov, O.I. (2017) *Absolyutny nol': dnevniki i interv'yu* [Absolute Zero: Diaries and Interviews]. Moscow: Eksmo.

31. Senchin, R. (2021) *Peterburgskie povesti* [The Petersburg Stories]. Moscow: Eksmo.

32. Vikulova, L.G. (2016) Izdatel'skiy diskurs, ili kak sebya reklamiruet kniga [The publishing discourse, or how the book advertises itself]. *Ehvolyuutsiya i transformatsiya diskursov: yazykovye i sotsiokul'turnye aspekty* [Evolution and Transformation of Discourses: Linguistic and Sociocultural Aspects]. Samara, April 1–2, 2016. Samara: SamGSU. pp. 104–112.

33. Danilkin, L. (2018) *Lenin. Pantokrator solnechnykh pylinok* [Lenin. The Pantocrator of Solar Dust Particles]. Moscow: Molodaya gvardiya.

34. Novikov, V.I. (2021) *Vysotskiy*. Moscow: Molodaya gvardiya.

35. Kuzicheva, A. (2010) *Chekhov*. Moscow: Molodaya gvardiya.

36. Lukyanova, I.V. (2007) *Korney Chukovskiy*. Moscow: Molodaya gvardiya.

37. Mikhailov, V. (2018) *Zabolotskiy*. Moscow: Molodaya gvardiya.

38. Senchin, R. (2016) *Napryamik* [Straight Ahead]. Moscow: Eksmo.

39. Polyakov, Yu. (2020) *Byt' russkim v Rossii* [Being Russian in Russia]. Moscow: Argumenty nedeli.

40. Nagibin, Yu. (2017) *Vechnye sputniki* [Eternal Companions]. Moscow: PROZAIK.

41. Senchin, R. (2013) *Nash posledniy eshelon* [Our Last Echelon]. Moscow: Eksmo.

42. Polyakov, Yu. (2021) *Sovdetstvo* [Sovchildhood]. Moscow: AST.

43. Zabolotskiy, N. (2016) *Zhizn' Nikolaya Zabolotskogo* [The Life of Nikolai Zabolotskiy]. Moscow: RIPOL klassik.

44. Bocharnikova, N.V. (2014) *Perevod nazvaniy tekstov masskul'ta kak instrument lingvisticheskogo marketinga* [Translation of mass culture text titles as a linguistic marketing tool]. Philology Cand. Diss. Volgograd.

45. Ginzburg, L.Ya. (1979) O poetike zaglaviya [About the poetics of the title]. In: *Lingvistika i poetika* [Linguistics and Poetics]. Moscow: Nauka. pp. 309–316.

46. Kozhina, N.A. (1986) *Zaglavie khudozhestvennogo proizvedeniya: Struktura, funktsii, tipologiya (na materiale russkoy prozy XIX–XX vv.)* [The title of the work of art: Structure, functions, typology (based on the Russian prose of the 19th – 20th centuries)]. Philology Cand. Diss. Moscow.

47. Kozhina, N.A. (1988) Zaglavie khudozhestvennogo proizvedeniya: ontologiya, funk-tsii, parametry tipologii [The title of a work of art: Ontology, functions, typology parameters]. *Problemy strukturnoy lingvistiki*. 2(18). pp. 167–183.

48. Serebryakova, S.V. (2008) Kontseptual'naya znachimost' zaglaviya v perevodcheskom aspekte [The conceptual significance of the title in the translation aspect]. *Yazyk. Tekst. Diskurs*. 6. pp. 240–245.

49. Tutatina, E.A. (2021) *Zaglaviya knig v sovremennykh izdatel'skikh praktikakh: genesis, evolyutsiya, poetika i pragmatika* [Book titles in modern publishing practices: Genesis, evolution, poetics and pragmatics]. Philology Cand. Diss. Moscow.

50. Guinda, C.S. (2018) The Emotional Prosody of U.S. Fatal Air-Accident Dockets Online: Risking Risk Communication? *Russian Journal of Linguistics*. 22(1). pp. 126–143. DOI: 10.22363/2312-9182-2018-22-1-126-143

51. Hoffmann, C.P. & Suphan, A. (2017) Stuck with “electronic brochures”? How boundary management strategies shape politicians’ social media use. *Information, Communication & Society*. 20(4). pp. 551–569. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1200646

52. Karahoca, A., Yengin, I. & Karahoca, D. (2018) Cognitive Dialog Games as Cognitive Assistants Tracking and Adapting Knowledge and Interactions in Students Dialogs. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*. 6(1). pp. 45–52.

53. Petersen, G. (2006) Titles, Labels, and Names: A House of Mirrors. Text: digital. *The Journal of Aesthetic Education*. 40(2). pp. 29–44.

54. Limonov, E. (1991) *Eto ya, Edichka* [It's me, Eddie]. Moscow: RENAISSANCE.

55. Khazagerov, G.G. (2016) Teleologicheskiy smysl i sotsial'naya rol' klassifikatsii ritoricheskikh figur [Teleological meaning and social role of the classification of rhetorical figures]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Lingvistika*. 20(3). pp. 89–102.

56. Brusenskaya, L.A., Barabash, V.V. & Kulikova, E.G. (2022) *Etiko-rechevye normy sovremennogo russkogo yazyka* [Ethical and Speech Norms of the Modern Russian Language]. Moscow: Flinta.

57. *Sobesednik*. (2022) Evgeniy Vodolazkin. 45.

58. Garan, E.P. (2009) *Lingvokul'turologicheskie aspekty interpretatsii reklamnogo diskursa (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov)* [Linguoculturological aspects of advertising discourse interpretation (based on the material of Russian and English languages)]. Philology Cand. Diss. Rostov-on-Don.

59. Back, D. (2022) V literature proiskhodyat tektonicheskie izmeneniya [Tectonic changes are taking place in the literature]. *Literaturnaya gazeta*. 5th May.

60. Baudrillard, J. (2000) *Simvolicheskiy obmen i smert'* [Symbolic Exchange and Death]. Translated from French. Moscow: Progress.

61. Prilepin, Z. (2012) *K nam edet Peresvet* [Peresvet is Coming to Us]. Moscow: Astrel'.

62. Bykov, R. (2019) *Dnevnik* [Diaries]. Moscow: AST.

Информация об авторах:

Куликова Э.Г. – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (Москва, Россия). E-mail: kulikova_ella21@mail.ru

Барабаш В.В. – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникаций, декан филологического факультета, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы (Москва, Россия). E-mail: mailto:barabash-vv@rudn.rubarabash-vv@rudn.ru

Брусенская Л.А. – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка и культуры речи факультета лингвистики и журналистики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (Ростов-на-Дону, Россия). E-mail: mailto:brusenskaya_l@mail.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

E.G. Kulikova, Dr. Sci. (Philology), full professor, professor, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (Moscow, Russian Federation). E-mail: kulikova_ella21@mail.ru

V.V. Barabash, Dr. Sci. (Philology), full professor, head of the Department of Mass Communications, dean of the Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (Moscow, Russian Federation). E-mail: barabash-vv@rudn.rubarabash-vv@rudn.ru

L.A. Brusenskaya, Dr. Sci. (Philology), full professor, professor, Rostov State University of Economics (Rostov-on-Don, Russian Federation). E-mail: brusenskaya_l@mail.ru

The authors declare no conflicts of interests.

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 11.08.2023;
одобрена после рецензирования 27.02.2024; принята к публикации 31.10.2024*

*The article was submitted 11.08.2023;
approved after reviewing 27.02.2024; accepted for publication 31.10.2024*