



Лингвопрагматические аспекты медицинской социальной рекламы в итальянском медиадискурсе

А. М. Бибикова¹, А. М. Курилов²

^{1,2}Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

¹alexandra.m.b@mail.ru

²valsikfd@gmail.com

Аннотация. Цель исследования – анализ медицинской социальной рекламы в медиадискурсе Италии. К задачам исследования относятся выявление характерных для итальянской лингвокультуры персуазивных средств, определение тенденций развития социальной рекламы в Италии. Материалом для анализа послужили рекламные тексты и видеоролики, представленные в итальянской медиасфере. Методика исследования включает когнитивный и лингвокультурологический анализ, а также контент-анализ различных типов рекламных сообщений. Отдельное внимание уделяется рекламе, направленной на борьбу с курением, которая рассматривается в диахроническом аспекте. В результате выделен ряд характерных черт медицинской социальной медиарекламы в Италии, в числе которых – позитивный эмоциональный фон, грубоватый юмор, ориентация преимущественно на молодежную аудиторию, применение игровых стратегий, акцентирование национально-культурных особенностей.

Ключевые слова: медиадискурс, медицинский дискурс, лингвопрагматика, социальная реклама, итальянская лингвокультура, суггестивность

Для цитирования: Бибикова А. М., Курилов А. М. Лингвопрагматические аспекты медицинской социальной рекламы в итальянском медиадискурсе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2025. Вып. 11 (905). С. 9–15.

Original article

Linguopragmatic Aspects of Medical Social Advertising in Italian Media Discourse

Alexandra M. Bibikova¹, Anton M. Kurilov²

^{1,2}Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

¹alexandra.m.b@mail.ru

²valsikfd@gmail.com

Abstract. The purpose of this study is to analyze medical social advertising in the media discourse of Italy. The objectives of the study include identifying persuasive tools characteristic of the Italian linguistic culture and determining trends in the development of social advertising in Italy. The material for the analysis was advertising texts and videos presented in the Italian media sphere. The research methodology includes cognitive and linguistic-cultural analysis, as well as content analysis of various types of advertising messages. Special attention is paid to advertising aimed at combating smoking, which is considered in a diachronic aspect. The study identified a number of characteristic features of medical social media advertising in Italy, including a positive emotional background, crude humor, focus primarily on a youth audience, the use of game strategies, and an emphasis on national and cultural characteristics.

Keywords: media discourse, medical discourse, linguopragmatics, social advertising, Italian linguistic culture, suggestiveness

For citation: Bibikova, A. M., Kurilov, A. M. (2025). Linguopragmatic aspects of medical social advertising in Italian media discourse. *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 11(905), 9–15. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования определяется важностью изучения социальной рекламы как сегмента медицинского дискурса, имеющего высокую общественную значимость. В частности, необходимо обратить более пристальное внимание на лингвистический аспект медицинской социальной рекламы, который охватывает языковые возможности и средства, участвующие в воздействии на целевую аудиторию. Актуальным представляется изучение лингвопрагматической специфики рекламного контента с учетом национально-культурных особенностей отдельных лингвокультур.

Анализу дискурса медицинской рекламы посвящено значительное количество работ, однако преимущественно в поле зрения ученых попадала коммерческая реклама. Например, исследованию подвергались креолизованные рекламные тексты немецких фармацевтических компаний [Таюпова, Полякова, 2022], реклама фармацевтических препаратов в США [Defibaugh, 2019], коммерческая реклама в итальянских гляцевых журналах [Рожкова, Лукина, 2019], имплицитность коммерческой рекламы в Италии [Борисова, 2024], лингвистические стратегии в итальянской рекламе [Lombardi, 2025].

Некоторые аспекты функционирования социальной рекламы также затрагивались в работах исследователей. Так, Н. М. Дугалич наряду с коммерческой рекламой рассматривает и социальную [Дугалич, 2024]. Предметом исследования становились особенности семиотики рекламы вакцинации в медиадискурсе разных стран мира [Донскова, Курилова, Махно, 2023], специфика рекламы о коронавирусе в России и Китае [Вепрева, 2022].

Выявление особенностей итальянской медицинской рекламы позволяет дополнить представления о персуазивном потенциале рекламного дискурса в его конкретном национально-культурном выражении.

В задачи исследования входит сформировать корпус рекламных креолизованных текстов, распространявшихся в медиа Италии, описать и проанализировать их с применением методов контент-анализа, качественного и лингвокультурологического анализа. Представляется целесообразным обратить внимание на языковые конструкции, выбор лексики, использование диалектных речевых оборотов.

Новизна исследования заключается в выборе материала, в выявлении репертуара суггестивных средств и особенностей медицинской социальной рекламы в Италии. Практическую ценность работы составляет возможность применить полученные результаты в дальнейшем исследовании рекламных текстов и в учебных курсах, посвященных языку рекламы.

Материалом исследования послужили видеоролики, рекламные интернет-баннеры, рекламные изображения, находящиеся в открытом доступе. Общий объем корпуса: 40 текстов. В диахроническом аспекте были проанализированы рекламные кампании 1970-х и 2000-х годов.

ПЕРСУАЗИВНЫЕ ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Медицинская социальная реклама, как правило, посвящена предотвращению социально опасного заболевания и адресована разным слоям населения. Особенностью итальянской социальной рекламы является преобладание позитивных эмоциональных коннотаций. Так, ролик, напоминающий о необходимости профилактических посещений онколога, представляет улыбающуюся женщину, которая утверждает, что, хотя она может пропустить встречу с парикмахером или друзьями, определенную встречу она не пропускает никогда. Сюжет ролика основан на эффекте обманутого ожидания: зрителю кажется, что женщина не откажется от встречи с любимым человеком или членом семьи, а выясняется, что она собирается на профилактическую проверку к онкологу. Женщина по-дружески обращается к зрителю, используя вопросно-ответную конструкцию:

Sai che c'è? Io mi prendo cura di me. – Знаешь, почему? Я забочусь о себе.

Рассмотрим персуазивные приемы, которые использованы в ролике. Следует отметить трехчастность скрытого отрицания (можно не пойти к парикмахеру, в спортзал, на встречу с подругами). Тактика троекратного повтора усиливает последующее утверждение (с онкологом нужно встретиться обязательно). Для привлечения внимания

зрителей применяется тактика доверительности: зритель как будто бы становится свидетелем разговора женщины с подругой или другом, наблюдает, как она собирается на свидание. Присутствует аргументация *ad bonum*, заключающаяся в упоминании, что тест бесплатный, и это является еще одним преимуществом процедуры. Очень важна эмоциональная сторона: женщина не относится к визиту к врачу как к неприятному событию, а наоборот, радостно его предвкушает. Позитивный настрой подчеркивается бодрой музыкой, звучащей на фоне. На лексическом уровне следует отметить использование ключевых слов *prendo cura* (я забочусь), *rispondo sempre di sì* (всегда отвечаю «да»), *i test gratuiti* (бесплатные тесты), обозначающих важные смысловые акценты. Следует обратить внимание и на выбор утверждения от первого лица *prendo cura di me*, которое, в отличие от императивных конструкций, выражает побуждение в косвенной форме. Скрытая персуазивность проявляется во включении нарратива: героиня просто делится своим опытом.

Соединение вербальных и невербальных элементов образует креолизованный текст. По определению Е. В. Тумаковой, креолизация в медиадискурсе выступает «в качестве способа привлечения внимания читателя (потребителя), приема выражения авторского креативного потенциала, средства придания высказыванию дополнительной выразительности» [Тумакова, 2016, с. 44]. Примером удачного применения креолизованного текста служит рекламная кампания, направленная на увеличение осведомленности населения о ВИЧ-инфекции. Ролик состоит из нескольких последовательно расположенных лозунгов, представляющих одиночные слова, некоторые буквы в которых деформируются или заменяются изображениями. Так, например, в слове TESTA (голова) на ярко-желтом фоне четко выделяются первые четыре буквы черного цвета, а буква А белого цвета намеренно сливается с фоном, чтобы это слово в первую очередь воспринималось как TEST и внушало реципиенту мысль о необходимости сдачи теста. Ожидаемой реакцией аудитории является ассоциация сдачи теста с разумным решением, мысль о том, что это решение человека, у которого есть голова на плечах. Некоторые буквы в ролике заменены символическими знаками, ассоциирующимися с защитой. Так, в слове GRAVIDANZA (беременность) буква D заменена спасательным кругом. В слове AMORE (любовь) буква O заменена замочком с символическим изображением сердца. В слове RISPETTO (уважение) вместо последней буквы изображен раскрытый зонтик. В рекламе используются только существительные с позитивными эмоциональными

коннотациями, отсутствует директивность. Закадровый текст напоминает о необходимости делать тест на ВИЧ, подчеркивая, что только предотвращение заболевания является эффективным средством борьбы с ним. На лексическом уровне следует отметить повтор словосочетания *amore per la vita* (любовь к жизни).

Среди рекламных роликов министерства здравоохранения Италии не все посвящены профилактике заболеваний, некоторые пропагандируют представления о здоровом образе жизни. Так, в шутовском ролике показано, как женщина в кафе кормит грудью младенца, а люди за соседним столиком возмущенно о ней отзываются. Использована тактика обманутого ожидания, так как в результате оказывается, что их возмущает не то, что она кормит грудью, а устаревший фасон ее жакета. Ключевая фраза этого ролика:

L'allattamento al seno può essere fatto sempre e ovunque, fa bene alla mamma e al bambino. È naturale. – Кормить грудью можно всегда и везде, это хорошо и для мамы, и для ребенка. Это естественно.

ИТАЛЬЯНСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ПРОТИВ КУРЕНИЯ. ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Значительное количество рекламного контента в Италии направлено на борьбу с курением. Не всегда адресатом рекламы являются курильщики. Например, в рекламной кампании 1975 года, направленной против курения, содержится обращение с директивным требованием не к курильщикам, а к их близким: *Chi fuma avvelena anche te. Digli di smettere* (Курильщик отправляет и тебя. Скажи ему бросить). В ролике кампании 1975 года используются визуальные (горящая сигарета) и звуковые сигналы (кашель). В тексте рекламы использована тактика угрозы. Можно отметить использование риторического вопроса с усилением в начале текста ролика: *Tu chi non fumi, quante sigarette sei obbligato a fumare in un giorno? Venti? Trenta? Quaranta?* (Ты, некурящий, сколько сигарет ты обязан выкурить в день? Двадцать? Тридцать? Сорок?). В этом тексте также акцентируется, что некурящего заставляют вдыхать отравляющие вещества: *sei obbligato (ты обязан, тебе приходится), come se anche tu fumassi (как если бы и ты курил), ti costringe a respirare... veleni... (вынуждает тебя вдыхать... яды)*. Перечисление основных отравляющих веществ – а их тоже три: никотин, смолы, угарный газ, – усиливает впечатление научной достоверности сообщаемых сведений. Также акцентируются лексемы с семантикой отравления – как

посредством использования существительного *veleni* (яды), так и посредством использования глагольной формы в 3 л. ед. ч. *avvelena* (отравляет). Кампания имела большой успех и помогла принятию законопроекта о борьбе с курением, который долгие годы лежал в Парламенте Республики.

Однако обратимся к более современным примерам использования тактик убеждения в социальной рекламе последних 16 лет.

В 2009 году на экранах появляется телевизионный ролик с участием известного актера кино и театра Ренато Поццетто. Лозунг кампании: *Il fumo uccide! Difenditi!* (Курение убивает. Защити себя!) И хотя использование восклицаний и императива соответствуют тактике запугивания, которая использовалась в ролике 1975 года, в рекламе 2009 года наблюдается смягчение этой тактики. Поццетто иронично, но твердо обращает внимание аудитории на некоторые из патологий, связанных с табачным дымом (инфаркт, рак, атеросклероз), при этом каждый диагноз, связанный с курением, акцентируется специфическим междометием ТААС (вот так, вот и все, то-то же!). Междометие – изначально типично миланское – стало использоваться настолько широко, что вошло в Словарь итальянского языка. Известным по всей Италии оно стало именно благодаря Поццетто: это его фирменный возглас, встречающийся в культовом фильме «Деревенщина» («Il ragazzo di campagna», 1984). В рекламном ролике также упоминается о защите здоровья некурящих людей, в том числе детей, подверженных вредному воздействию пассивного курения: в кадре вместе с Поццетто появляется девочка.

Кампания Министерства здравоохранения Италии против курения 2010 года развивает идеи, заложенные в предыдущей кампании, и делает адресатами своего послания детей. Слоган кампании: *Io non fumerò mai!* (Я никогда не буду курить!) В роли главного героя-амбассадора кампании 2010 года мы опять видим Поццетто. Ролик воспроизводит ситуацию урока в школе. Учитель (в исполнении Поццетто) обращается к ученикам, напоминая, что время, за которое выкуривается сигарета, составляет шесть-семь минут. В этот момент из его большого пальца начинает исходить огонь, как от зажигалки. Затем он утверждает, что каждые семь минут из-за курения умирает по одному итальянцу, задувает огонь и восклицает: *Allora basta fumare!* (Так хватит курить!). Здесь обратим внимание на то, что из-за синтаксиса первых двух предложений и упоминания как в первом, так и во втором одного временного промежутка и однокоренных слов *fumare* (курить) и *fumo* (курение) у аудитории формируется идея о причинно-следственной

связи между выкуриванием сигареты и смертью человека. Далее кадр перемещается с учителя на внимательно слушающий класс, камера проходит по лицам учеников, детей 6–8 лет, в то время как голос учителя продолжает звучать:

E voi che siete così giovani, non fatevi fregare. Non mandate in fumo i vostri sogni! Il fumo uccide! Difendetevi! – А вы, что так молоды, не дайте вас одурачить! Не дайте рассыпаться в прах вашим мечтам! Курение убивает! Защищайтесь!

В этом отрывке отметим употребление разговорной лексики: глагола *fregare* в значении «облапошить», «одурачить» в сочетании с каузативной конструкцией *far fare* в отрицательном императиве. Также обращает на себя внимание использование фразеологизма *mandare in fumo qualcosa*, букв. 'развевать (послать) в дым' (*Non mandate in fumi i vostri sogni!*), а сразу после этой фразы следует категоричное восклицание *Il fumo uccide!* Таким образом создается завуалированный повтор лексемы *fumo*, которая в одном из своих значений – «курение» – получает ассоциативную связь с выражением, обозначающим «разрушить собственные мечты, планы». Также курение с помощью приема олицетворения в этой реплике отождествляется с неким врагом, от которого необходимо защищаться. Далее зритель видит, что учитель стоит перед классом не один. Рядом с доской, на которой изображена перечеркнутая дымящаяся сигарета, стоит девочка. Она заявляет: *Io non fumerò mai! Mica sono pazza!* (Я никогда не буду курить! Я же не сумасшедшая!). Первая фраза реплики девочки является лозунгом всей кампании: грамматически употребляется будущее время с волитивной модальностью. Последняя фраза на визуальном уровне подчеркивается использованием характерного итальянского жеста: с закрытой рукой и пальцами, соединенными и направленными вверх, девочка двигает рукой вверх и вниз. Дальше крупным планом показываются другие дети, сидящие в классе, каждый из которых приводит аргумент против курения, в том числе пассивного. Учитель советует детям запретить своим родителям курить. Таким образом, в рекламе дети выступают как более сознательные, ответственные, больше думающие о здоровье и будущем, чем взрослые. Финальный кадр рекламы содержит отсылку к знакомому итальянцам прецедентному тексту: дети в классе поднимаются со своих мест, вытягивают руки с выставленными указательными пальцами, как бы указывая на учителя, и кричат: ТААААС!

Кампания Министерства здравоохранения по борьбе с курением *Ma che sei scemo? Il*

fumo fammale! (Ты что, дурачок? Курить вредно!) 2015 года¹ отличается ироничным подходом. Отметим намеренно сделанную ошибку во фразе *Il fumo fammale* (Курить вредно) – написано слитно и с двумя «м» (в нашем переводе – с двумя «р») – которая стала частью лозунга кампании. Ошибка в написании следует из подражания разговорной норме с удвоением согласных звуков в некоторых позициях даже на стыке слов: она делает лозунг более неформальным и служит для усиления комизма, а значит, и повышения положительного эмоционального отклика аудитории. Создатели кампании обращаются к курильщику с сочувствием, ласково называя его *sceso* (дурачок). Нино Фрассика, известный итальянский комедийный актер, писатель, радио- и телеведущий, становится лицом кампании. Его ироничный и язвительный подход, близкий народу, но не вульгарный, воспринимается как удачное решение для оригинальной социальной коммуникации, способной стимулировать размышления целевой аудитории посредством сарказма и использования парадокса. Кампания состоит из серии видеороликов длительностью в 30 секунд и нескольких радиороликов той же длительности, для каждого из которых было выбрано четыре различных темы, освещающих вред курения для молодежи, женщин, в том числе беременных, а также влияние пассивного курения на детей. Все сюжеты представляют собой одну и ту же повествовательную схему с двойным посылом: конкретная проблема, связанная с курением, сочетается с неправильным социальным поведением. Так в ролике, показывающем разговор двух юношей, одинаково глупыми формами поведения представляются курение и езда на мотоцикле без шлема². В другом ролике пассивное курение выглядит столь же недопустимым, как и жестокое обращение с животными³. Интересно отметить, как некоторые детали маркируют «итальянскость» истории. В начале одного из роликов женщина поднимает свежие фрукты и овощи к себе на балкон с помощью корзины на веревке: такой способ распространен и сейчас на юге Италии. В финале ролика Фрассика предлагает собаке выбрать прохладительный напиток по вкусу и перечисляет несколько популярных в Италии вариантов: кинотто, тамариндовый напиток, оршад. Заключительным акцентом для всей

¹URL: https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_6_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=campagne&p=dacampagne&id=104 (дата обращения: 12.04.2025).

²URL: https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_7_0_1.jsp?lingua=italiano&menu=multimedia&p=video&id=1568 (дата обращения: 12.04.2025).

³URL: https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_7_0_1.jsp?lingua=italiano&menu=multimedia&p=video&id=1570 (дата обращения: 12.04.2025).

кампании оказывается ситуация школьного урока⁴. Зритель видит, как взрослый мужчина сидит за школьной партой, рядом стоит доска, на которой мелом написано *Il fumo fammale* (Курить вредно), а Фрассика дает задание «ученику» написать эту фразу две тысячи раз (с двумя *m*), потому что, по его словам, *fumare fa MOLTO male*: на лингвистическом уровне здесь происходит семантизация. На финальной реплике актер дает подзатыльник провинившемуся «ученику». Таким образом взрослые снова предстают как несознательные существа, которые не могут усвоить простейшие уроки. Важно заметить, что во всех четырех роликах информация о конкретном вредном воздействии курения исходит не от актера-комика Фрассики, а из официального источника, в некоторых случаях визуально маркированного эмблемой Министерства здравоохранения Италии и национальным флагом: это может быть официальное сообщение по радио или звонок на мобильный телефон от министерства. Научность и достоверность информации подкрепляются апелляцией к авторитету. В июле 2016 года кампания получила первый приз на конкурсе рекламы Agorà d'Oro⁵. Были отмечены сюрреалистический юмор Нино Фрассики и коммуникативная ценность фразы-лозунга всей кампании.

В рамках кампании 2018 года Министерство Здравоохранения напрямую обращается к курильщикам и предлагает им изменить поведение, которое вредит их здоровью, формулируя лозунг *Chi non fuma sta una favola!* (Кто не курит – живет как в сказке!), обещание, которое предвосхищает конкретные положительные результаты для здоровья в случае, если пагубная привычка будет оставлена в прошлом.

Учитывая позитивные результаты кампании 2015–2016 годов, было решено сосредоточиться на том же формате коммуникации, наняв в качестве амбассадора министерства того же Нино Фрассику. Большая популярность актера и экстравагантный образ его персонажа обеспечили, как и в случае с прошлой кампанией, вирусность видеороликов в Интернете. Таким образом, кампания 2018 года становится идеальным продолжением посланий, предложенных в кампании 2015–2016 годов.

В новых эпизодах кампании 2018 года Нино Фрассика предстает в образе эксцентричного сказочного профессора-психоаналитика, пациентами которого являются злодеи из сказок: злая мачеха

⁴URL: https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_7_0_1.jsp?lingua=italiano&menu=multimedia&p=video&id=1574 (дата обращения: 12.04.2025).

⁵URL: https://www.ilmessaggero.it/salute/prevenzione/fumo_prevenzione_ministero-1859757.html?refresh_ce «Fumo, ma che sei scemo?» la campagna del ministero vince premio pubblicitario, Il Messaggero, 16 Luglio 2016 (дата обращения: 14.04.2025).

Белоснежки и Волк из сказки о Красной Шапочке¹. В конце рекламы мы видим двух «злодеев», которые, бросив курить, изменили концовку сказки и привели ее к счастливому финалу. Так, мачеха настолько похорошела, что, по словам Белоснежки, принц теперь тайком шлет ей сообщения.

Среди языковых особенностей рекламных роликов кампании можно отметить обращение к прецедентным текстам и их игровую трансформацию: рифмованный вопрос Злой Мачехи к зеркалу *Specchio, specchio delle mie brame, / Chi è la più bella del reame?* (букв. 'Зеркало, зеркало моих желаний, кто самая красивая в королевстве?') и совершенно новый, но тоже сказанный в рифму, ответ Зеркала: *Se tu fumi una sigaretta, / Non lo sarai, dammi retta!* (Если ты закуришь снова, / Красоткой не будешь – помани мое слово!) В случае же с Волком обыгрывается «типичная» фраза клиента психоаналитика: *...non mi sento accettato!..* Однако реакция «сказочного» психолога разрушает традиционный сценарий приема. Также обращает на себя внимание игра слов в ключевых репликах, где выражение *essere / stare una favola* (чудесно, как бывает только в сказках) применено к новому состоянию – физическому и психологическому – двух бывших сказочных злодеев.

Таким образом, при сравнении рекламных кампаний разных лет, направленных на борьбу с курением, обнаруживается тенденция к уменьшению использования прямых директивных конструкций в пользу юмористических игровых сценариев. Вместо тактики угрозы, характерной для более ранних кампаний, отдается предпочтение созданию позитивного эмоционального фона, игровой интерпретации серьезных проблем.

¹URL: https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_7_0_1.jsp?lingua=italiano&menu=multimedia&p=video&id=1790 (дата обращения: 12.04.2025); https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_7_0_1.jsp?lingua=italiano&menu=multimedia&p=video&id=1789 (дата обращения: 12.04.2025).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ социальной медицинской рекламы в Италии выявляет определенные закономерности популярных рекламных кампаний, обусловленные лингвокультурной спецификой страны. В итальянской социальной рекламе, направленной на повышение осведомленности населения о важнейших угрозах для здоровья, наблюдается отчетливая ориентация на молодежную аудиторию. Кроме того, отмечается тенденция персонализации рекламы, обращение к определенным группам населения. Это проявляется в выборе лексических и визуальных средств. Апелляция к национальной культуре, включение в рекламный сценарий деталей, ассоциирующихся с понятием «итальянское», усиливает интерес к рекламе и вызывает положительные эмоции у зрителей. Важной особенностью итальянской рекламы является создание позитивного эмоционального фона, даже если речь идет о серьезных болезнях. Однако следует подчеркнуть, что тенденция к позитивному восприятию реальности становится заметной в современной рекламе, в более старых роликах тактика угрозы считалась допустимой и эффективной и применялась довольно широко. В современных роликах подобная тактика используется завуалированно и в более редуцированной форме. Позитивному восприятию рекламы способствует и ограничение использования директивных конструкций, уход от императивности, что также является тенденцией последних лет. Еще одна тенденция – игровая интерпретация серьезных тем. Шутливые, юмористические ролики воспринимаются легче, не вызывают психологического отторжения, поэтому в настоящее время им отдается предпочтение. Примером игровой установки выступает также, в частности, тактика обманутого ожидания. На примере рекламы, направленной на борьбу с курением, в статье прослеживается динамика выбора аргументативных приемов для достижения коммуникативных целей рекламного воздействия, а именно – отказ от директивности в пользу мягкой суггестивности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Таюпова О. И., Полякова Е. В. Визуализация в медицинском рекламном дискурсе Германии // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 393–403. DOI: 10.21638/spbu22.2022.406.
2. Defibaugh S. "I talked to my doctor." Constructing the neoliberal patient-consumer in direct-to-consumer pharmaceutical advertising // Discourse, Context & Media. 2019. Vol. 28. P. 1–7.
3. Рожкова Е. Д., Лукина Г. А. Лексические особенности рекламных текстов на примере итальянской рекламы // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы. 2019. С. 258–262.
4. Борисова Е. С. Имплицитность итальянской рекламы (на примере роликов Бариллы) // Итальянский язык в науке, образовании и культуре. М.: МГЛУ, 2024. С. 12–22.
5. Lombardi V. E. La lingua disonesta: Contenuti impliciti e strategie di persuasione. Bologna: Il Mulino, 2025.

6. Дугалич Н. М. Медицинская реклама как жанр поликодового текста // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2024. Т. 166. Кн. 1. С. 93–107.
7. Донскова Ю. В., Курилова А. Д., Махно О. А. Семиотика рекламы вакцинации в медиадискурсе // Научный диалог. 2023. № 12 (7). С. 83–101. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101.
8. Вепрева И. Т. Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае // Quaestio Rossica. 2022. Т. 10. № 1. С. 35–52.
9. Тумакова Е. В. Креолизованный текст в художественном и медийном дискурсе // Мир русского слова. 2016. № 2. С. 43–49.

REFERENCES

1. Tayupova, O. I., Polyakova, E. V. (2022). Visualization in medical advertising discourse in Germany. Media Linguistics, 9(4), 393–403. DOI: 10.21638/spbu22.2022.406. (In Russ.)
2. Defibaugh, S. (2019). "I talked to my doctor:" Constructing the neoliberal patient-consumer in direct-to-consumer pharmaceutical advertising. Discourse, Context & Media, 28, 1–7.
3. Rozhkova, E. D., Lukina, G. A. (2019). Lexical features of advertising texts using examples of Italian advertisements. Proryvnye nauchnye issledovaniya: problemy, zakonomernosti, perspektivy = Breakthrough scientific research: problems, regularities, prospects, 258–262 (In Russ.)
4. Borisova, E. S. (2024). The implicitness of Italian advertising (using the example of Barilla's videos. Ital'yanskii yazyk v nauke, obrazovanii i kul'ture = The Italian language in science, education and culture. Moscow: Moscow State Linguistic University, 12–22. (In Russ.)
5. Lombardi, V. E. (2025). La lingua disonesta: Contenuti impliciti e strategie di persuasione. Bologna: Il Mulino.
6. Dugalich, N. M. (2024). Medical Advertising as a Polycode Text Genre. Proceedings of Kazan University. Humanities Series. 166(1), 93–107. (In Russ.)
7. Donskova, Yu. V., Kurilova, A. D., Makhno, O. A. (2023). Semiotics of Vaccination Advertising in Media Discourse. Nauchnyi dialog = Scientific dialogue, 12(7), 83–101. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101. (In Russ.)
8. Vepreva, I. T. (2022). The National Peculiarities of Coronavirus-Related Social Advertising in Russia and China. Quaestio Rossica, 10(1), 35–52. (In Russ.)
9. Tumakov, E. V. (2016). Creolized text in emotive prose and media discourse. Mir russkogo slova = The world of the Russian word, 2, 43–49. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Бибикова Александра Михайловна

кандидат филологических наук
доцент кафедры романского языкознания
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Курилов Антон Михайлович

аспирант кафедры романского языкознания
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Bibikova Alexandra Mikhailovna

PhD in Philology
Associate Professor at the Department of Romance linguistics
Lomonosov Moscow State University

Kurilov Anton Mikhailovich

PhD Student at the Department of Romance linguistics
Lomonosov Moscow State University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

30.07.2025
25.08.2025
09.09.2025

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication