

Медиакоммуникации и журналистика

Научная статья

УДК 659.1:81'42

DOI: 10.20323/2499-9679-2026-2-45-35

EDN: TWLXLT

Алгоритм выявления имплицитной информации в спорных рекламных текстах

Наталья Васильевна Аниськина¹, Лариса Владимировна Ухова^{2✉}

¹Кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и медиакоммуникаций, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. 150000, г. Ярославль, ул. Республиканская, 108/1

²Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского. 150000, г. Ярославль, ул. Республиканская, 108/1

¹nvaniskina@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4642-1893>

²larissauchowa@mail.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0001-6502-2540>

Аннотация. В статье рассматривается выявление имплицитной информации в рекламном тексте как задача медиалингвистики, лингвистической экспертизы и правового регулирования рекламы. Актуальность темы определяется тем, что рекламное сообщение всё чаще строится не как прямое утверждение о свойствах товара, а как совокупность языковых, визуальных, жанровых и платформенных сигналов, побуждающих адресата самостоятельно реконструировать выгодный рекламодателю смысл. Расширение нативных, блогерских, маркетплейсных и платформенных форматов усиливает значение анализа скрытых смыслов, поскольку рекламная информация всё чаще включается в поток развлекательного, рекомендательного, экспертного или пользовательского контента.

Цель статьи состоит в разработке поэтапного алгоритма выявления имплицитной информации в рекламном тексте с учётом лингвистических, прагматических, корпусных, поликодовых, психолингвистических и правовых параметров. Алгоритм включает определение коммуникативной ситуации, выделение эксплицитных утверждений, лексико-семантический анализ, прагматический анализ пресуппозиций и импликатур, контекстно-корпусную проверку, анализ поликодовых средств, проверку восприятия целевой аудиторией и правовую интерпретацию. Особое внимание уделяется требованиям Федерального закона «О рекламе», маркировке интернет-рекламы, запрету создания впечатления о лечебных свойствах БАДов, существенной информации, скрытому посылу, некорректным сравнениям и маскировке продвижения под органичную интеграцию.

В статье выделяются несколько типов имплицитной информации, включая имплицитное утверждение о результате, имплицитное утверждение о лечебном эффекте, имплицитное превосходство, а также имплицитную экспертность и социальную доказанность. Каждый из этих типов может быть проанализирован с помощью предложенного авторами алгоритма, что позволяет выявить скрытые смыслы и оценить риск введения потребителя в заблуждение. Предложенный алгоритм позволяет системно анализировать рекламные сообщения на различных уровнях, что особенно актуально в условиях цифровой среды, где реклама часто встраивается в нативные форматы и социальные сети. Это исследование имеет практическое значение для лингвистической экспертизы и медиалингвистических исследований.

Ключевые слова: рекламный дискурс; рекламный текст; спорный рекламный текст; эксплицитная информация; имплицитная информация; алгоритм выявления имплицитной информации; лингвистическая экспертиза

Для цитирования: Аниськина Н. В., Ухова Л. В. Алгоритм выявления имплицитной информации в спорных рекламных текстах // Верхневолжский филологический вестник. 2026. № 2 (45). С. 35–49. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2026-2-45-35>. <http://elibrary.ru/TWLXLT>

Media communication and journalism

Original article

An algorithm for detecting implicit information in controversial advertising texts

Natalia Vasilyevna Aniskina¹, Larisa Vladimirovna Ukhova^{2✉}

¹Candidate of philological sciences, associate professor, head of the department of journalism and mediacommunications, Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky. 150000, Yaroslavl, Respublikanskaya str., 108/1

²Doctor of philological sciences, associate professor, professor at the department of journalism and mediacommunications, Yaroslavl state pedagogical university named after K. D. Ushinsky. 150000, Yaroslavl, Respublikanskaya str., 108/1

¹nvaniskina@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4642-1893>

²larissauchowa@mail.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0001-6502-2540>

Abstract. The article examines implicit information in an advertising text and its identification as a task of media linguistics, linguistic expertise and legal regulation of advertising. The relevance of this topic lies in the fact that more and more often, advertising messages are not constructed as direct descriptions of product properties, but rather as a combination of linguistic, visual, genre-based, and platform-specific signals that encourage the addressee to independently reconstruct the meaning beneficial to the advertiser. The expansion of native, blog, marketplace, and platform formats highlights the importance of analyzing hidden meanings, since advertising content is increasingly being integrated into streams of entertainment, recommendation, expert, or user-generated content.

The study aims to develop a step-by-step algorithm for identifying implicit information in an advertising text, taking into account linguistic, pragmatic, corpus, polycode, psycholinguistic and legal parameters. The algorithm involves a communicative situation definition, explicit statements identification, lexical-semantic analysis, pragmatic analysis of presuppositions and implicatures, contextual corpus verification, poly-code tools analysis, as well as verification of the target audience perception and legal interpretation. Special attention is paid to the requirements of the Federal Law «On Advertising», the labeling of online advertisements, and a ban on creating the impression that dietary supplements have therapeutic properties, to essential information, hidden messages, incorrect comparisons and disguising promotion as organic integration.

The authors of the article identify several types of implicit information, such as an implicit statement about the result, an implicit statement about the therapeutic effect, implicit superiority, as well as implicit expertise and social credibility. Each of these types can be analyzed using the algorithm proposed by the authors, which makes it possible to identify hidden meanings and assess the risk of misleading the consumer. The proposed algorithm allows for systemic analysis of advertising messages at various levels, which is especially important in the digital environment where advertising is often embedded in native formats and social networks. This study has practical significance for linguistic expertise and media linguistic research.

Key words: advertising discourse; advertising text; controversial advertising text; explicit information; implicit information; algorithm for detecting implicit information; linguistic expertise

For citation: Aniskina N. V., Ukhova L. V. An algorithm for detecting implicit information in controversial advertising texts. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2026;(2):35–49. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2026-2-45-35>. <https://elibrary.ru/TWLXLT>

Введение

Рекламный текст относится к числу речевых произведений с выраженной прагматической направленностью: его задача состоит не только в информировании адресата, но и в формировании интереса к объекту рекламирования, создании положительной оценки и побуждении к действию. В российском законодательстве реклама определяется как информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлече-

ние внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и продвижение его на рынке [ФЗ № 38]. Уже в этом определении содержится важный для лингвистического анализа признак: реклама оценивается не только по буквальному содержанию, но и по направленности сообщения, то есть по его коммуникативно-перлокутивному эффекту.

Одной из наиболее сложных экспертных проблем является ситуация, когда рекламное сообщение не содержит прямого ложного утверждения, однако создаёт у потребителя определённое впечатление о товаре, услуге, продавце, произ-

водителе или условиях приобретения. В таких случаях ключевое значение приобретает имплицитная информация – не выраженная прямо, но реконструируемая адресатом на основе контекста, жанровых ожиданий, визуального сопровождения, фоновых знаний и коммуникативной ситуации. Именно имплицитность позволяет рекламе действовать мягко и убедительно: адресат как будто сам приходит к выводу, который фактически был предусмотрен создателем сообщения.

Проблема скрытого смысла особенно актуальна для спорных рекламных текстов, поскольку правовая оценка рекламы часто зависит от того, какое впечатление она создаёт у потребителя. В практике ФАС России встречаются дела, где нарушение усматривается не только в прямой формулировке, но и в создании впечатления о свойствах товара. Например, в деле о рекламе БАДа «Детримакс Бэби» ФАС указала, что упоминание профилактики конкретного заболевания создавало впечатление, будто продукт является лекарством и обладает лечебными свойствами, хотя позиционирование БАДа как лекарственного препарата недопустимо [ФАС возбудила...]. Этот пример показывает, что экспертный анализ рекламного текста должен учитывать не только эксплицитно выраженные сведения, но и тот вывод, к которому реклама подводит адресата.

Современная рекламная среда усложняет эту задачу: она всё чаще существует не в форме отдельного объявления, а в виде поста блогера, видеоролика, карточки товара на маркетплейсе, нативной публикации в социальной сети, отзыва или интеграции в развлекательный контент. ФАС России разъясняет, что обзор нескольких товаров у блогера может не считаться рекламой, если его основная цель не состоит в продвижении товара, но, если отдельному товару уделяется особое внимание, о нём даётся избыточная положительно окрашенная информация и присутствуют призывы к покупке, такой контент может быть признан рекламой [ФАС рассказала...]. Следовательно, граница между информацией и рекламой определяется не только формальным жанром публикации, но и совокупностью признаков: выделением объекта, положительной оценочностью, направленностью на продвижение, структурой внимания и коммуникативной целью.

Цифровизация рекламы усиливает проблему прозрачности. С 1 сентября 2022 года в России действуют дополнительные требования к рекламе

ме в интернете, включая передачу данных в Роскомнадзор через операторов рекламных данных, а с 1 сентября 2023 года введена административная ответственность за нарушение порядка передачи сведений и распространение интернет-рекламы без идентификатора [Реклама в интернете].

Таким образом, выявление имплицитной информации в рекламе требует междисциплинарного подхода, включающего семантику, прагматику, психолингвистику, медиакоммуникации, правовое регулирование и практику рекламного контроля. Цель настоящей статьи – предложить алгоритм, который позволяет выявлять скрытые смыслы, устанавливать механизмы их формирования и оценивать риск введения потребителя в заблуждение.

История вопроса

Отечественная исследовательская традиция показывает, что проблема имплицитной информации в рекламе рассматривается в нескольких пересекающихся направлениях: прагматическом, дискурсивном, манипулятивном и экспертно-правовом [Чубина, 2019; Пиле, 2018; Радюк, 2017; Клементьева, 2014].

Первое направление связано с описанием имплицитной информации как средства рекламного воздействия и манипуляции. Так, в публикации И. А. Пиле, Т. И. Суриковой [2018] сама постановка темы выводит скрытую информацию из области нейтральной семантики в область целенаправленного воздействия на потребительское сознание. Этот подход согласуется с более ранним утверждением, что имплицитная информация определяется как скрыто представленная информация, которая не выражена явно, но извлекается адресатом при интерпретации сообщения с опорой на знания о мире, социальные стереотипы, речевой этикет и семиотические коды [Баранов, 2008]. Для настоящего исследования эти положения важны тем, что позволяют рассматривать имплицитность не как побочный эффект рекламной выразительности, а как планируемый инструмент управления вниманием, оценкой и выбором потребителя.

Второе направление посвящено прагматическим функциям имплицитной информации. Е. В. Клементьева, Е. В. Максименко рассматривают рекламную имплицитность через пять уровней восприятия текстовой информации: фонетический, морфологический, лексико-фразеологический, синтаксический и графиче-

ский. В этой логике скрытый смысл создается не только словарным значением отдельных единиц, но и их формальной организацией, звуковым обликом, графическим выделением, синтаксической структурой и включением в полимодальный рекламный комплекс. Для алгоритмической модели это означает необходимость учитывать разноразрядные признаки, а не ограничиваться поиском отдельных «рискоопасных» слов.

Третье направление связано с пресуппозициями как механизмом расширения рекламной информации. Публикация [Радюк, 2017] фиксирует значимость пресуппозиционного анализа именно для кратких рекламных форм, где скрытый смысл может быть компактнее и эффективнее прямого утверждения. Близкая по тематике публикация о лингвопрагматическом потенциале рекламных текстов указывает, что пресуппозиция выполняет смыслообразующую функцию и расширяет объем рекламной информации; в качестве примеров анализируются конструкции вроде «*Зачем терпеть еще одно лето?*», где вопрос предполагает прошлый опыт дискомфорта и наличие проблемы, которую должен решить рекламируемый объект [Берсирова, 2024]. Этот вывод усиливает тезис настоящей статьи о том, что пресуппозиция может формировать юридически релевантное представление о товаре без прямого утверждения.

Четвертое направление касается конкретных языковых средств имплицитирования. Статья [Папченко, 2022] указывает на необходимость учитывать не только полнозначную лексику, но и служебные элементы, которые могут задавать модальность, порядок вывода, противопоставление, усиление или ограничение рекламного смысла. Этот аспект важен потому, что скрытый смысл часто создается не одним «ключевым словом», а комбинацией частиц, союзов, сравнительных конструкций и синтаксических связей. Следовательно, модель классификации должна учитывать контекстные и структурные признаки, а не только частотность рекламной лексики.

Пятое направление связано с юридической и судебной лингвистической экспертизой рекламы. Публикации [Чубина, 2019; Гераскевич, 2019; Кара-Мурза, 2016; Копнина, 2015] показывают, что рекламный текст в экспертной практике рассматривается как особый объект, включающий вербальные и невербальные компоненты, признаки объекта рекламирования, адресата, рекламного предложения, аргументации и мотивации. В экспертном описании рекламный текст

понимается как поликодовый, то есть состоящий из вербальной и невербальной частей, а задачи эксперта включают установление смыслового содержания, формы выражения, признаков рекламного текста, признаков маскировки рекламы, недостоверных высказываний и недобросовестного сравнения [Чубина, 2019].

Таким образом, обзор отечественных публикаций позволяет выделить несколько методологических выводов. Во-первых, имплицитность в рекламе рассматривается как воздействующий ресурс, а не только как семантическая неполнота сообщения. Во-вторых, пресуппозиции и имплицатуры в рекламном дискурсе связаны с коммуникативными стратегиями, направленными на формирование доверия, потребности, ощущения преимущества или социальной нормы. В-третьих, российская экспертная традиция подчеркивает поликодовый характер рекламы и необходимость учитывать взаимодействие текста, изображения, слогана, товарного знака и контекста распространения. В-четвертых, имеющиеся исследования носят преимущественно качественный характер, тогда как формализованный корпусный подход к классификации скрытых смыслов разработан недостаточно и не описана процедура психолингвистического эксперимента по восприятию текстов рекламного характера, содержащих имплицитную информацию. Именно этот пробел и заполняет предлагаемый в настоящей статье алгоритм.

Теоретические и правовые основания исследования имплицитной информации

Имплицитная информация в рекламном тексте может быть определена как дополнительное содержание сообщения, которое не выражено в нём в форме прямого утверждения, но восстанавливается адресатом в процессе интерпретации [Борисова, 2019]. В отличие от эксплицитной информации имплицитный смысл не всегда может быть проверен простым сопоставлением текста с фактами: он возникает на уровне вывода, ассоциации, пресуппозиции, жанрового ожидания, визуального подкрепления или коммуникативной ситуации. Именно поэтому при анализе рекламы важно различать то, что сказано, и то, что потребитель с высокой вероятностью поймёт.

К основным механизмам имплицитности относятся пресуппозиция, имплицатура, логическое следствие, оценочная коннотация, недосказанность, метафоризация, фреймирование и по-

ликодовое усиление смысла [Имплицитность в языке, 1999].

В прагматических исследованиях подчёркивается, что имплицитные стратегии обладают высоким воздействующим потенциалом именно потому, что снижают вероятность критического сопротивления. Так, Э. Ломбарди Валлаури показывает, что пресуппозиции и топикализация могут представлять содержание как уже разделяемое адресатом и тем самым уменьшать внимание к его проверке [Lombardi Vallauri, 2016]. В той же работе имплицитные и неопределённые выражения рассматриваются как способы передать содержание, которое адресат достраивает самостоятельно, а потому менее склонен воспринимать как навязанное говорящим. Для рекламы это особенно важно: сообщение, которое звучало бы неправдоподобно или юридически рискованно в форме прямого утверждения, может быть более эффективно передано в виде намёка, соположения или пресуппозиции.

Как уже было отмечено ранее, особую роль в этом случае играют служебные слова и синтаксические связи. М. Ю. Папченко, например, анализируя немецкую коммерческую рекламу, показывает, что предлоги, союзы и другие средства связи могут формировать дополнительные смыслы, задавать причинные отношения, создавать положительные пресуппозиции и управлять вниманием читателя [Папченко, 2022]. Этот вывод важен для анализа рекламного текста на любом языке: скрытая информация, очевидно, может возникать не только за счёт яркой оценочной лексики, но и благодаря грамматическим конструкциям, которые незаметно связывают товар с желаемым результатом.

Подчеркнем, что в современной рекламе в силу ее поликодовости, когда семиотические коды сочетаются по принципу вербально-визуального единства, имплицитная информация часто формируется не только вербально, но и невербально: через изображения, цвет, звук, монтаж, типографику, интерфейсные элементы, реакции, комментарии, рейтинг, маркировку и платформенный контекст. В связи с этим исследователи, например, при оценке нативной рекламы указывают на необходимость учитывать общий вид объявления, сходство его стиля с нерекламным контентом и степень отличимости от окружающего материала [Баранов, 2008]. Следовательно, скрытый рекламный смысл может возникать не только внутри предложения, но и на уровне композиции страницы и платформенного сценария.

Кроме того, существенным теоретическим контекстом является распознавание скрытых форматов рекламы. Так, в ряде публикаций подчёркивается, что эффекты нативных и скрытых рекламных форматов во многом зависят от того, распознаёт ли потребитель рекламную природу сообщения [Wojdyski, 2020]. Эксперименты показывают, что раскрытие рекламного характера может активировать знание об убеждающем воздействии и снижать положительное отношение к бренду, но одновременно повышать восприятие прозрачности источника [Van Reijmersdal, 2023], поэтому маркировка рекламы в таком случае имеет не только юридическое, но и когнитивно-коммуникативное значение.

Правовое регулирование рекламы исходит из необходимости защиты потребителя от недостоверной, недобросовестной, неполной и вводящей в заблуждение информации. Для исследуемой темы особенно важно, что правовое значение может иметь не только прямое сообщение, но и создаваемое рекламой впечатление.

Первое значимое ограничение связано с запретом недостоверной и недобросовестной рекламы. В практике ФАС особое внимание уделяется утверждениям о превосходстве товара, если они не подкреплены объективными критериями. Ведомство указывает, что использование слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «единственный» и подобных обозначений без ясного критерия оценки запрещено, поскольку такие выражения создают впечатление преимущества товара перед конкурентами [Постатейный комментарий...]. Для анализа имплицитной информации это означает, что оценочная лексика может работать как механизм скрытого сравнения: даже если конкурент прямо не назван, потребитель может вывести, что рекламируемый товар превосходит все альтернативы.

Второе ограничение связано с существенной информацией. ФАС подчёркивает, что важные критерии сравнения или иная существенная информация, представленная нечитаемо или невоспринимаемо, фактически рассматривается как отсутствующая [Постатейный комментарий...]. Так, в известном деле о конфетах «Коркунов» критерии утверждения «Бренд № 1» были выполнены мелким, нечитаемым шрифтом, занимали только 6 % площади кадра и демонстрировались две секунды, что было признано вводящим в заблуждение способом подачи информации [Постатейный комментарий...]. Для лингвистической экспертизы это важно потому, что им-

плицитный смысл может возникать не только из сказанного, но и из того, как существенное ограничение скрыто, минимизировано или вынесено за пределы обычного восприятия.

Третье ограничение касается рекламы БАДов, косметики, медицинских товаров и около-медицинских услуг. Законодательство запрещает рекламе БАДов создавать впечатление, что они являются лекарственными средствами или обладают лечебными свойствами, и ФАС прямо ссылается на этот принцип в делах о ненадлежащей рекламе добавок [ФАС возбудила...]. Так, в деле о комплексе «ПРОКТОНИС» ФАС указала, что реклама БАДа и косметического крема создавала впечатление лечебных свойств при определённом заболевании, хотя такие продукты не являются лекарственными препаратами и не могут обладать лечебными свойствами [Постатейный комментарий...]. В этом типе нарушений имплицитность особенно значима: рекламодатель может избегать слова «лечит», но использовать лексику болезни, профилактики, симптомов, восстановления, медицинского авторитета и «результата», формируя у адресата вывод о терапевтическом эффекте.

Четвёртое ограничение связано с интернет-рекламой и её маркировкой. С 1 сентября 2022 года участники рынка интернет-рекламы обязаны маркировать интернет-рекламу и предоставлять информацию о ней в Роскомнадзор, а сведения передаются через операторов рекламных данных [Учет интернет-рекламы]. ФАС России указывает, что интернет-реклама должна иметь пометку «реклама» и сведения о рекламодателе, которые могут быть представлены как полное имя или наименование либо как ссылка на страницу с данными рекламодателя [Реклама в интернете]. В этой сфере имплицитность проявляется как маскировка коммерческой природы сообщения: текст может быть оформлен как редакционный материал, рекомендация, обзор, отзыв или личный опыт, но фактически выполнять функцию продвижения.

Пятое ограничение касается разграничения рекламы и иной информации. ФАС разъясняет, что информация о товарах на сайте производителя, продавца или маркетплейсе обычно не является рекламой, если служит ознакомлению с ассортиментом и размещена единообразно [Ответы на вопросы...]. Однако визуальное выделение, закреплённый баннер или всплывающее окно, стимулирующие особый интерес к товару, могут быть признаны рекламой [Ответы на вопросы...].

Следовательно, композиционное акцентирование является не только дизайнерским приёмом, но и признаком рекламной направленности.

Шестое ограничение касается органичной интеграции и блогерского контента. ФАС указывает, что органичной может считаться информация о товаре, если она является частью общего сюжета произведения и не концентрирует внимание именно на товаре или его достоинствах [ФАС рассказала...]. Если же внимание акцентируется на товаре через описание характеристик, свойств или положительное отношение блогера, такая интеграция может перестать быть органичной и квалифицироваться как реклама [ФАС рассказала...]. Для анализа имплицитной информации это означает, что эксперт должен оценивать не только фразу, но и распределение внимания в тексте или видео: что является фоном, а что становится фактическим объектом продвижения.

Практика нарушений в сфере рекламы как материал для алгоритма

Практика нарушений показывает, что наиболее проблемными оказываются не грубые прямые ложные утверждения, а сообщения, создающие у потребителя определённое впечатление через сочетание слов, визуального контекста, недосказанности и неполного раскрытия информации. Анализ практики ФАС России позволяет выделить несколько типовых зон риска для алгоритма выявления имплицитной информации.

Первая зона риска – реклама БАДов и продуктов, связанных со здоровьем. Так, например, в деле о «Детримакс Бэби» нарушение было связано с тем, что реклама упоминала заболевание «рахит» и указывала, что витамин D отвечает за профилактику рахита у младенцев, вследствие чего создавалось впечатление о лекарственном характере продукта [ФАС возбудила ...]. В деле об уже упомянутом «ПРОКТОНИСЕ» ФАС также указала, что реклама БАДа и косметического крема создавала впечатление лечебных свойств при определённом заболевании, хотя продукты не являлись лекарственными препаратами [ФАС признала...]. Эти кейсы демонстрируют, что запрет может нарушаться не только формулой «лечит», но и конструкцией «заболевание + профилактика + продукт + медицинский контекст».

Вторая зона риска – использование превосходных и сравнительных характеристик. ФАС указывает, что слова «лучший», «первый», «номер один», «самый», «единственный» требуют ясных, объективных и понятных критериев срав-

нения [Постатейный комментарий ...]. Если критерий отсутствует или скрыт в нечитаемом дисклеймере, потребитель получает имплицитный вывод о превосходстве товара над конкурентами без возможности проверить основание такого вывода. Таким образом, скрытый смысл формируется не только за счёт оценочной лексики, но и за счёт отсутствия достаточного контекста, который должен ограничивать рекламное утверждение.

Третья зона риска – неполное или нечитаемое раскрытие условий. ФАС отмечает, что информация, выполненная в рекламе нечитаемым или невоспринимаемым образом, определяется ведомством как отсутствующая [Постатейный комментарий ...]. Это создаёт асимметрию восприятия: основной слоган работает как сильный эксплицитный и имплицитный сигнал, а ограничивающая информация фактически не участвует в интерпретации адресата.

Четвёртая зона риска – скрытая интернет-реклама и отсутствие маркировки. Так, Пензенское УФАС рассматривало публикации на сайте сетевого издания, содержащие сведения и изображения о строительной группе и жилых комплексах, при этом заявитель указал на отсутствие пометки «реклама» и сведений о рекламодателе [База решений ...]. Комиссия признала, что распространённая реклама не содержала пометку «реклама» и информацию о рекламодателе, что противоречило части 16 статьи 18.1 Федерального закона «О рекламе» [База решений ...]. Этот кейс показывает, что имитация редакционного материала или информационной публикации может выступать способом имплицитного воздействия: потребитель читает сообщение в режиме доверия к медиа, а не в режиме критического восприятия рекламы.

Пятая зона риска – блогерские интеграции и псевдоорганичный контент. ФАС разъясняет, что обычное использование товара блогером по назначению может быть органичной интеграцией, но акцентирование внимания на характеристиках товара, его преимуществах и положительном отношении к нему может привести к признанию контента рекламой [ФАС рассказала ...]. В такой ситуации имплицитность связана с фигурой говорящего: сообщение воспринимается как личный опыт или рекомендация, хотя функционально продвигает товар.

Шестая зона риска – маркетплейсы, карточки товаров и визуально выделенные предложения. ФАС поясняет, что единообразная инфор-

мация о товарах на маркетплейсах может носить справочный характер, однако визуально выделенные сведения, закреплённые баннеры и всплывающие блоки, стимулирующие особый интерес к товару, могут признаваться рекламой [Ответы по рекламе...]. В таких случаях скрытый смысл возникает за счёт интерфейсной иерархии: товар не просто представлен в каталоге, а выведен в позицию повышенной значимости. Алгоритм выявления имплицитной информации должен учитывать этот интерфейсный уровень, поскольку цифровая среда управляет вниманием пользователя не менее активно, чем текст.

И, наконец, **седьмая зона риска** – это отзывы, рейтинги и псевдопотребительский опыт. В российской практике отзывы в специальном разделе сами по себе не являются рекламой, но граница меняется, если отзыв используется как элемент продвижения или включается в рекламный блок [Ответы по рекламе...]. Здесь имплицитная информация строится на презумпции независимости источника.

Алгоритм выявления имплицитной информации

На основании рассмотренных теоретических положений, законодательных ограничений и практики нарушений можно предложить алгоритм выявления имплицитной информации в спорном рекламном тексте. Его задача состоит не в поиске отдельных «опасных» слов, а в реконструкции смысла, который возникает у адресата при восприятии сообщения как целого. Алгоритм предполагает восемь последовательных этапов.

Первый этап включает описание рекламной ситуации: объект рекламирования, рекламодатель, канал распространения, жанр сообщения, платформа, формат, адресат, длительность контакта и условия восприятия. Для интернет-рекламы необходимо зафиксировать, есть ли пометка «реклама», указаны ли сведения о рекламодателе и присутствует ли идентификатор рекламы. ФАС России относит к своим полномочиям классификацию информации как рекламы, контроль наличия пометки «реклама» и контроль наличия сведений о рекламодателе [Реклама в интернете].

На этом этапе важно определить, в каком режиме адресат воспринимает сообщение. Если текст размещён в рекламном блоке, потребитель заранее ожидает убеждающего воздействия. Если сообщение встроено в обзор, новость, пост

блогера или редакционный материал, уровень критической настороженности может быть ниже. Исследователи прямо указывают, что знание рекламной природы сообщения влияет на то, какой вес и доверие потребители придают информации [Баранов, 2008]. Следовательно, отсутствие ясной маркировки является не формальным дефектом, а фактором изменения интерпретации.

Второй этап предполагает фиксацию всех прямых утверждений рекламного текста. Необходимо выделить сведения о свойствах товара, его составе, эффективности, безопасности, цене, скидке, преимуществах, происхождении, способе применения, адресате, статусе эксперта, результатах использования и условиях приобретения. При этом отдельно фиксируются оценочные и сравнительные слова: «лучший», «первый», «единственный», «натуральный», «профессиональный», «клинический», «эффективный», «безопасный», «проверенный», «экспертный», «выбор специалистов».

Этот этап нужен для того, чтобы отделить прямой смысл от скрытого. Например, фраза «поддерживает нормальную работу организма» может быть эксплицитно нейтральной, но в окружении медицинских терминов, изображений врачей и упоминаний заболеваний она способна активировать лечебный фрейм. В делах о БАДах ФАС показывает, что оценке подлежит не только отдельная формулировка, но и создаваемое впечатление о лекарственных или лечебных свойствах [ФАС возбудила...; ФАС признала...].

Третий этап заключается в анализе словарных значений ключевых слов и выражений. Следует установить, какие семы закреплены в слове, какие значения являются основными и переносными, какие словосочетания типичны для данной лексемы, в какие тематические поля она входит. Особенно значимы слова с размытым или переходным статусом: «способствует», «помогает», «поддерживает», «восстанавливает», «нормализует», «очищает», «укрепляет», «защищает», «профилактика», «баланс», «детокс», «результат».

Так, например, анализ словарных статей, посвященных слову *нормализовать* (давление, обменные процессы), позволяет сделать вывод о том, что его использование не может служить прямым указанием на лечебный эффект, поскольку обменные процессы, давление, уровень сахара и пр. сами по себе не являются заболеванием, а глагол *нормализует* лишь указывает, что рекламируемый продукт приближает эти процес-

сы (уровни) к норме, делает нормальными: *нормализовать экономику, нормализовать снабжение Москвы продовольствием, нормализовать обмен веществ, нормализовать семейные отношения, последовательно нормализовать международную обстановку* [БТСРЯ]; *нормализация отношений, нормализация торговли* [СРЯ]. Очевидно, что семантика данного слова не содержит прямого указания на лечение/лечебный эффект.

Однако словарный анализ не может быть единственным основанием экспертного вывода. Слово может не содержать прямого значения лечения, превосходства или гарантии, но в рекламном контексте активировать соответствующий фрейм. Именно поэтому исходный лексико-семантический этап должен быть дополнен прагматическим, корпусным и экспериментальным анализом.

Четвёртый этап направлен на выявление пресуппозиций, импликатур, логических следствий, речевых актов и стратегий фреймирования. Пресуппозиции обнаруживаются в конструкциях с глаголами изменения состояния, повторности, возвращения, прекращения, сравнения и определённого описания: «верните», «снова», «перестаньте», «первый», «настоящий», «тот самый», «ваша проблема», «естественный выбор». Импликатуры выявляются через соположение элементов: *товар + желаемый результат, бренд + образ успешного человека, продукт + экспертная среда, услуга + чувство безопасности*.

При прагматическом анализе важно задавать вопрос: какой вывод должен сделать адресат, чтобы рекламное сообщение стало убедительным? Если этот вывод не выражен прямо, но необходим для рекламного эффекта, он является кандидатом на статус имплицитной информации. Подобная стратегия может создавать эффект самоочевидности утверждения, снижая вероятность критического восприятия со стороны адресата. Э. Ломбарди Валлаури в своем исследовании [Lombardi Vallauri, 2016] также показывает, что имплицитные стратегии могут снижать вероятность критического оспаривания именно потому, что адресат воспринимает часть содержания как уже известную или самостоятельно выведенную (см. примеры в Таблице 1). В рекламной же экспертизе это означает, что скрытый смысл должен анализироваться как реальный компонент коммуникации, а не как произвольная догадка исследователя.

Таблица 1

Использование имплицитной информации в рекламном тексте

Лингвистический маркер	Тип пресуппозиции	Пример рекламной формулы	Потенциальный скрытый смысл
<i>верните, восстановите</i>	изменение состояния	<i>Верните волосам силу</i>	сила была утрачена, средство способно ее восстановить
<i>теперь еще</i>	сравнительная пресуппозиция	<i>Теперь еще быстрее</i>	прежняя скорость уже была высокой
<i>почему выбирают</i>	фактивная рамка	<i>Почему нас выбирают эксперты</i>	эксперты действительно выбирают товар
<i>инновационная формула</i>	определенная дескрипция	<i>Инновационная формула ухода</i>	инновационность существует как факт
<i>все больше</i>	динамика спроса	<i>Все больше покупателей доверяют</i>	спрос растет

Пятый этап предполагает проверку того, как ключевые слова и выражения функционируют в современной речевой практике. Для этого можно использовать Национальный корпус русского языка, специализированные корпуса СМИ, поисковые выдачи, рекламные базы, социальные сети и коллекции рекламных сообщений. Цель этапа – установить устойчивые контексты анализируемой лексики и вероятные ассоциации адресата.

Например, слово «профилактика» может употребляться в разных сферах, но в рекламе товаров для здоровья оно часто активизирует именно медицинский контекст. Слово «нормализует» может относиться к политике, экономике или бытовым процессам, но в сочетании с лексемами «давление», «сахар», «обмен веществ» и «сосуды» оно формирует лечебно-медицинский фрейм.

Так, проведенный нами корпусный анализ показал, что слово *профилактика* встречается в 221 текстах созданного подкорпуса и употребляется в следующих контекстах: 1) профилактика заболеваний – 133 текст, 2) профилактика правонарушений – 51 (в том числе экстремизма – 10, наркомании – 8), 3) бытовая и производственная профилактика – 20 (в том числе профилактика техники – 15), 4) противопожарная профилактика – 10, 5) профилактика ДТП – 4, 6) прочее – 11. Очевидно, что 60 % контекстов употребления исследуемого слова связаны с медициной, а потому можно предположить, что именно это значение слова *профилактика* первым актуализируется в сознании носителя современного русского языка.

Аналогичная ситуация наблюдается и в практике использования слова *нормализовать*: из 50 примеров 23 (45 %) относятся к медицинской теме, 17 примеров (32,6 %) – к политике и еще 13

(24,5 %) – к другим темам. Показательно и использование слова *нормализовать* в следующем контексте: «Если вернуться к началу нашего разговора, к теме болезненного состояния наших СМИ – какой еще набор лекарств сможет нормализовать ситуацию?» (Евгений Абов, Виталий Куренной. Газета – ценный актив // Отечественные записки. 2010). Использование метафоры «ситуация в обществе – болезнь» свидетельствует о том, что носители языка осознают наличие семы 'лечить' в семантике слова *нормализовать*, хотя этот факт и не зафиксирован в словарях.

Таким образом, именно контекстно-корпусный анализ позволяет показать, что скрытый смысл не является произвольным, а опирается на устойчивую речевую практику.

Шестой этап необходим для рекламы, где смысл создается взаимодействием текста и невербальных элементов. В этом случае анализируются изображение, цвет, шрифт, звук, монтаж, профессиональная атрибутика, интерфейс, рейтинг, отзывы, значки «выбор покупателей», «хит продаж», «рекомендовано», «эксперт», а также маркировка или её отсутствие. В цифровой рекламе интерфейсные элементы могут выполнять функцию скрытого аргумента.

Например, словесная формула «поддерживает здоровье» может быть нейтральной, но изображение врача в белом халате, лабораторные колбы, медицинская диаграмма и отзыв пожилого человека формируют более сильный смысл: продукт воспринимается как проверенное, с медицинской точки зрения, средство. В таких случаях исследователи указывают, что при оценке нативной рекламы необходимо учитывать общий вид объявления и сходство его визуального стиля с окружающим нерекламным контентом [Ба-

ранов, 2008]. Аналогичные предупреждения есть и в российской практике: визуальное выделение товара на маркетплейсе может изменить квалификацию информации, если оно стимулирует особый интерес к конкретному товару [Ответы на вопросы...].

Седьмой этап связан с эмпирической проверкой интерпретации рекламного сообщения. Для этого могут использоваться направленный ассоциативный эксперимент, анкетирование, фокус-группа, интервью, тестирование вариантов маркировки или онлайн-опрос. Важно, чтобы участники исследования соответствовали целевой аудитории рекламы: возрасту, потребительскому опыту, уровню медиаграмотности, интересу к категории товара и условиям реального восприятия, а вопросы для респондентов должны выявлять не только понимание буквального текста, но и реконструированный вывод: «Какие свойства товара вы поняли?», «Считаете ли вы, что товар помогает при заболевании?», «Воспринимаете ли вы публикацию как рекламу?», «Что заставило вас сделать такой вывод?».

Так, проведенный нами в рамках настоящего исследования направленный ассоциативный эксперимент позволил сделать вывод о том, что рекламные тексты, содержащие имплицитно выраженную информацию, обладают мощным коммуникативным эффектом, позволяющим склонить потребителя к нужным рекламодателю действиям. Материалом для исследования послужили рекламные тексты пищевого продукта (ПП) из бурых морских водорослей, неоднократно становившиеся предметом административных и судебных разбирательств между УФАС и компанией, выпускающей этот продукт. Для анализа были отобраны отдельные высказывания, содержащие имплицитную информацию, а именно те фразы из рекламных текстов ПП, в которых, согласно определению УФАС, выявлены признаки нарушения ФЗ «О рекламе»: *способствует очищению сосудов и капилляров от атеросклеротических отложений, способствует нормализации сахара в крови, способствует нормализации артериального давления, применяется в качестве профилактического продукта при многих заболеваниях, нормализует обменные процессы в организме*.

В эксперименте приняли участие 10 человек – 6 женщин и 4 мужчины возрастной группы 70 лет и старше. Из них 8 человек имеют среднее специальное образование и 2 человека – высшее. Такое ограниченное число участников объясня-

ется особенностью направленного ассоциативного эксперимента: направленность ассоциации делает ее значительно более сосредоточенной, сокращает разброс (за счет снятия ненаправленных реакций) и потому позволяет, в отличие от свободного ассоциативного эксперимента, ограничиться значительно меньшим числом информантов для получения надежных данных. Респондентам были предложены фразы, содержащие информацию, имплицитно указывающую на лечебные свойства продукта. Результаты показали, что практически всех респондентов, независимо от пола, предложенные высказывания убедили в том, что продукт может оказывать лечебный эффект. Такие реакции были получены на коммуникативные отрезки *‘способствует очищению сосудов и капилляров от атеросклеротических отложений’*, *‘способствует нормализации сахара в крови’*, *‘способствует нормализации артериального давления’* (100 % ответов). Не всех респондентов убедили в лечебных свойствах продукта фразы *‘применяется в качестве профилактического продукта при многих заболеваниях’* (80 %) и *‘нормализует обменные процессы в организме’* (50 %). Однако если учесть, что в презентации рекламируемого продукта используются все эти коммуникативные отрезки, то можно считать, что данный рекламный текст обладает коммуникативной эффективностью и побуждает реципиента к нужному для рекламодателя выводу (а впоследствии, возможно, и покупке).

Исследования же нативной рекламы показывают, что распознавание рекламного характера сообщения зависит не только от самого факта раскрытия, но и от опыта пользователя и особенностей формата [Jung, Neo, 2019]. В целом такого рода экспериментальная проверка помогает установить, совпадает ли реконструированный экспертом скрытый смысл с реальным восприятием аудитории.

Восьмой этап представляет собой итоговое сопоставление лингвистических данных, прагматического анализа, контекста, поликодовых признаков, экспериментальных результатов и правовых требований. На этом этапе формулируется экспертный вывод: содержит ли рекламный текст имплицитную информацию, какими средствами она создаётся, каков вероятный вывод адресата, может ли этот вывод вводить потребителя в заблуждение и какие нормы рекламного законодательства могут иметь значение.

Для удобства итоговый анализ можно представлять в виде матрицы. В первой колонке фиксируется фрагмент рекламы, во второй – эксплицитное содержание, в третьей – имплицитный вывод, в четвёртой – механизм формирования скрытого смысла, в пятой – признаки восприятия аудиторией, в шестой – правовой риск. Такая матрица позволяет избежать произвольности: каждый вывод должен быть связан с конкретными языковыми, контекстными или визуальными признаками.

Типология имплицитной информации

На основании проанализированного нами материала можно выделить несколько частотных типов имплицитной информации в рекламном дискурсе. **Первый тип** – имплицитное утверждение о результате: реклама не обещает эффект напрямую, но формирует ожидание улучшения через формулы «*снова почувствуйте лёгкость*», «*верните уверенность*», «*новый уровень заботы*». **Второй тип** – имплицитное утверждение о лечебном, профилактическом или оздоровительном эффекте, создаваемое через лексику заболеваний, симптомов, восстановления, профилактики и врачебной рекомендации; именно этот механизм лежит в основе нарушений в рекламе БАДов, когда сообщение создаёт впечатление лекарственных свойств без прямого слова «*лечит*». **Третий тип** – имплицитное превосходство при словах «*лучший*», «*первый*», «*номер один*», «*лидер рынка*» без ясного критерия сравнения; ФАС указывает, что такие критерии должны быть чёткими, понятными и объективными [Постатейный комментарий...].

Отдельную группу составляют имплицитная экспертность, социальная доказанность, срочность и независимость источника. **Экспертность** формируется через образы врачей, лабораторий, графиков, профессиональную терминологию и слова «*клинический*», «*научный*», «*экспертный*». **Социальная доказанность** возникает через формулы «*выбор тысяч покупателей*», «*хит продаж*», «*популярно у мам*», «*рекомендуют блогеры*», а **срочность** – через таймеры, дефицит и триггеры «*только сегодня*» или «*не упустите*». **Независимость источника** характерна для нативной рекламы, блогерских рекомендаций, отзывов и редакционных спецпроектов.

Продemonстрируем применение разработанного алгоритма на условном фрагменте: «*Натуральный комплекс с витамином D помогает заботиться о здоровье ребёнка каждый день.*

Особенно важен в сезон простуд и при риске дефицита. Рекомендован экспертами для всей семьи». Прямого утверждения о лечении здесь нет, однако слова «*комплекс*», «*витамин D*», «*здоровье*», «*сезон простуд*», «*риск дефицита*» и «*рекомендован экспертами*» соединяют товар с медицинским и профилактическим фреймом. Прагматически выражение «*особенно важен*» создаёт импликацию необходимости, а «*рекомендован экспертами*» создаёт эффект профессионального одобрения без указания конкретных экспертов и основания рекомендации. Если такой текст сопровождается изображением врача, ребёнка, медицинской упаковки или лаборатории, поликодовый компонент усиливает вывод о лечебно-профилактической эффективности. С правовой точки зрения подобный фрагмент требует проверки на риск создания впечатления о лекарственных или лечебных свойствах, если речь идёт о БАДах или пищевой добавке, поскольку, как отмечает ФАС, упоминание конкретного заболевания и профилактики может создавать впечатление о лекарственном характере БАДа [ФАС возбудила ...]. Другим примером может быть нативная публикация в сетевом издании о жилом комплексе, оформленная как редакционный материал и не содержащая пометки «реклама». Эти примеры показывают, что эксперт должен фиксировать не только отдельные слова, но и весь набор признаков: лексический выбор, контекст, визуальный ряд, маркировку, жанр и вероятный вывод адресата.

Методически лингвистическая экспертиза рекламного текста должна исходить из принципа целостности восприятия: нельзя оценивать слово в отрыве от фразы, текст в отрыве от изображения, а сообщение в отрыве от платформы и целевой аудитории. Экспертное заключение должно показывать путь от наблюдаемого признака к реконструированному смыслу: какая лексема, конструкция, визуальный элемент или жанровый признак создаёт какой вывод и почему он значим для потребительского решения. Особое внимание следует уделять маркировке и существенной информации, поскольку ФАС рассматривает нечитаемую и невоспринимаемую информацию как отсутствующую [Постатейный комментарий ...].

Заключение

Имплицитная информация является одним из ключевых механизмов воздействия рекламного текста. Она позволяет формировать у адресата выводы о свойствах товара, его эффективности,

безопасности, экспертной поддержке, социальной одобряемости, превосходстве или необходимости приобретения без прямого выражения этих смыслов. В цифровой среде этот механизм усиливается, поскольку реклама встраивается в нативные форматы, социальные сети, маркетплейсы, блогерский контент и интерфейсные сценарии.

Анализ законодательства и практики нарушений показывает, что правовое значение имеет не только буквальное содержание рекламы, но и создаваемое ею впечатление. Кейсы ФАС о БА-Дах демонстрируют риск имплицитного формирования представления о лечебных свойствах продукта. Практика по превосходным характеристикам показывает, что слова «лучший», «первый» и «номер один» без объективных критериев создают риск недостоверного скрытого сравнения. Практика по интернет-рекламе подтверждает, что отсутствие пометки «реклама» и сведений о рекламодателе меняет режим восприятия сообщения и может квалифицироваться как нарушение требований статьи 18.1 ФЗ «О рекламе».

Предложенный алгоритм позволяет системно анализировать рекламный текст на восьми уровнях: коммуникативная ситуация, эксплицитное содержание, лексико-семантическая структура, прагматические механизмы, корпусно-контекстная проверка, поликодовые средства, восприятие целевой аудиторией и правовая интерпретация. Его преимущество состоит в том, что он не сводит экспертизу к поиску отдельных запрещённых слов, а реконструирует путь формирования скрытого смысла. Такой подход применим в лингвистической экспертизе, медиа-лингвистических исследованиях, рекламном комплаенсе, журналистском анализе нативных форматов и образовательных программах по медиаграмотности.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с созданием корпуса спорных рекламных текстов, сравнением традиционных и цифровых форматов, проверкой восприятия маркированной и немаркированной рекламы и разработкой шкалы риска имплицитного введения потребителя в заблуждение. Особенно важным остаётся изучение поликодового характера рекламы, где скрытый смысл создаётся словом, изображением, интерфейсом, социальным доказательством, алгоритмическим таргетингом и репутацией источника.

Библиографический список

1. Аниськина Н. В., Ухова Л. В. «Нам не дано

предугадать, как наше слово отзовется»: к проблеме оценки спорного рекламного текста // Понимание в коммуникации – 7: сб. науч. трудов / под общ. ред. Е. Г. Борисовой. Коломна, 2015. С. 187–194.

2. База решений ФАС. URL: https://br.fas.gov.ru/generate_pdf/e713d263-17c2-41df-8315-7d287759f27d/ (дата обращения: 11.05.2026).

3. Баранов А. Н., Пирогова Ю. К. Идентификация сообщения как рекламы (точка зрения рекламиста, юриста, представителя СМИ и наивного потребителя) // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Материалы 2-й Международной научной конференции, Москва, филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова. Москва, 2008. С. 370–373.

4. Берсирова С. А., Богданова Е. А., Макерова С. Р. Лингвопрагматический потенциал текстов рекламы // Гуманитарные и социальные науки. 2024. Т. 107. № 6. С. 66–71.

5. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. Санкт-Петербург: Норинт, 2000. 1536 с.

6. Борисова Е. Г. Экспликация (выявление имплицитур) в грамматике слушающего // Русская грамматика: активные процессы в языке и речи. Сборник научных трудов Международного научного симпозиума / отв. редактор Л. В. Ухова. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2019. С. 46–53.

7. Гераскевич Н. В. Лингвистическая экспертиза современного рекламного текста из сети Интернет // Юрислингвистика. 2019. 13. С. 14–17.

8. Имплицитность в языке и речи / под ред. Е. Г. Борисовой и Ю. С. Мартемьянова. Москва: Языки русской культуры, 1999. 200 с.

9. Кара-Мурза Е. С. Проблемы лингвистической экспертизы произведений коммерческой рекламы // Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований. 2016. Т. 12. № 3. С. 351–388.

10. Клементьева Е. В., Максименко Е. В. Прагматические функции имплицитной информации как средства воздействия в рекламе // Культурная жизнь Юга России. 2014. № 3(54). С. 84–87.

11. Копнина Г. А. Лингвистическая экспертиза спорных рекламных текстов: российская практика // Экология языка и коммуникативная практика. 2015. № 2. С. 121–142.

12. Основы маркетинговой лингвистики: учебник / Л. Г. Антонова, Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова [и др.]; под общ. ред. Л. Г. Викуловой. Москва: Языки Народов Мира, 2023. 217 с.

13. Ответы на вопросы по рекламе // Федеральная антимонопольная служба. URL: https://fas.gov.ru/pages/otvety_po_reklame (дата обращения: 11.05.2026).

14. Папченко М. Ю. О роли служебных слов в передаче имплицитной информации (на материале немецкой коммерческой рекламы) // Litera. 2022. №8.

- С. 204–213. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38011 (дата обращения: 11.05.2026).
15. Пиле И. А., Сурикова Т. И. ИмPLICITная информация в коммерческой рекламе как ресурс стратегии манипулирования потребителем // Дискурс-Пи. 2018. №3-4 (32-33). С. 199–207.
16. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Федеральная антимонопольная служба России. URL: https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary (дата обращения: 11.05.2026).
17. Радюк А. В., Полякова Н. В. Пресуппозиции в коммуникативных стратегиях рекламных минитекстов // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2017. №4. С. 160–167.
18. Реестр операторов рекламных данных // Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. URL: <https://rkn.gov.ru/activity/register-ord/> (дата обращения: 11.05.2026).
19. Реклама в интернете // Федеральная антимонопольная служба. URL: https://fas.gov.ru/pages/reklama_v_internete (дата обращения: 11.05.2026).
20. Решение по делу № 058/05/18.1-1/2024 // База решений Федеральной антимонопольной службы. URL: https://br.fas.gov.ru/generate_pdf/e713d263-17c2-41df-8315-7d287759f27d/ (дата обращения: 11.05.2026).
21. СРЯ – Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой; РАН, Ин-т лингвистич. исследований. Москва : Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999. Т. 2.
22. Сравнение товаров в рекламе: разъяснения ФАС России // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/publications/19042> (дата обращения: 11.05.2026).
23. Стернин И. А. Выявление скрытых смыслов текста и лингвистическая экспертиза // Понимание в коммуникации: Человек в информационном пространстве: сб. науч. трудов / под общ. ред. Е. Г. Боровой, Н. В. Анискиной: в 3 т. Москва; Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012. Т. 2. С. 270–272.
24. Терских М. В., Быкова Е. О. Рекламные тексты как объект лингвистической экспертизы // Нефилология. 2018. Т. 4. № 16. С. 5–14.
25. Ухова Л. В. Мета-анализ в оценке эффективности рекламного текста // Российская пиарология: тренды и драйверы. Сборник научных трудов в честь профессора В.Н. Степанова. Санкт-Петербург, 2022. С. 60–64.
26. Ухова Л. В., Анискина Н. В. Выявление имплицитной информации в спорных рекламных текстах // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2015. Т. 21. № 4. С. 130–134.
27. Учет интернет-рекламы // Роскомнадзор: официальный сайт. URL: <https://rkn.gov.ru/activity/register-ord/> (дата обращения: 11.05.2026).
28. ФАС возбудила дело в отношении рекламы «Детримакс Бэби» // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/news/30573> (дата обращения: 11.05.2026).
29. ФАС признала ненадлежащей рекламу комплекса «ПРОКТОНИС» // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/news/6382> (дата обращения: 11.05.2026).
30. ФАС рассказала, что признаётся рекламой в интернете // Федеральная антимонопольная служба. URL: <https://fas.gov.ru/news/32269> (дата обращения: 11.05.2026).
31. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»: ред. от 23.04.2024. URL: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/7516/38-FZ-2024.pdf> (дата обращения: 11.05.2026).
32. Чубина Е. А. Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: отдельные теоретические и методические аспекты // Медиалингвистика. 2019. №6(2). С. 208–217.
33. FTC Issues Enforcement Policy Statement Addressing Native Advertising and Deceptively Formatted Advertisements // Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2015/12/ftc-issues-enforcement-policy-statement-addressing-native-advertising-deceptively-formatted> (дата обращения: 11.05.2026).
34. Jung A.-R., Heo J. Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation // Journal of Interactive Advertising. 2019. DOI: 10.1080/15252019.2018.1520661. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1520661> (дата обращения: 11.05.2026).
35. Lombardi Vallauri E. The «exaptation» of linguistic implicit strategies // SpringerPlus. 2016. Vol. 5, № 1. Article 1106. DOI: 10.1186/s40064-016-2788-y. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4949197/> (дата обращения: 11.05.2026).
36. The Digital Services Act package // European Commission. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act> (дата обращения: 11.05.2026).
37. Van Reijmersdal E. A., Brussee E., Evans N., Wojdyski B. W. Disclosure-Driven Recognition of Native Advertising: A Test of Two Competing Mechanisms // Journal of Interactive Advertising. 2023. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2022.2146991> (дата обращения: 11.05.2026).
38. Wojdyski B. W., Evans N. J. The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model // International Journal of Advertising. 2020. DOI: 10.1080/02650487.2019.1658438. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1658438> (дата обращения: 11.05.2026).

Reference list

1. Anis'kina N. V., Uhova L. V. «Nam ne dano predugadat', kak nashe slovo otzovetsja»: k probleme ocenki spornogo reklamnogo teksta = «The echo of the word we place Escapes our best anticipation»: towards evaluation of a controversial advertising text // Ponimanie v kommunikacii – 7: sb. nauch. trudov / pod obshh. red. E. G. Borisovoj. Kolomna, 2015. S. 187–194.
2. Baza reshenij FAS = FAS Decisions Database. URL: https://br.fas.gov.ru/generate_pdf/e713d263-17c2-41df-8315-7d287759f27d/ (data obrashhenija: 11.05.2026).
3. Baranov A. N., Pirogova Ju. K. Identifikacija soobshhenija kak reklamy (tochka zrenija reklamista, jurista, predstavitelja SMI i naivnogo potrebitelja) = Identifying a message as an advertisement (a viewpoint of an advertiser, a lawyer, a media representative, and a naive consumer) // Jazyk sredstv massovoj informacii kak ob'ekt mezhdisciplinarnogo issledovanija. Materialy 2-j Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, Moskva, filologicheskij fakul'tet MGU im. M. V. Lomonosova. Moskva, 2008. S. 370–373.
4. Bersirova S. A., Bogdanova E. A., Makerova S. R. Lingvopragmaticheskij potencial tekstov reklamy = Linguistic-pragmatic potential of advertising texts // Gumanitarnye i social'nye nauki. 2024. T. 107. № 6. S. 66–71.
5. BTRJa – Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka = BTRJA – The Comprehensive Explanatory Dictionary of the Russian Language / sost. i gl. red. S. A. Kuznecov. Sankt-Peterburg : Norint, 2000. 1536 s.
6. Borisova E. G. Jeksplikacija (vyjavlenie implikatur) v grammatike slushajushhego = Explication (decoding implicatures) in the hearer's grammar // Russkaja grammatika: aktivnye processy v jazyke i rechi. Sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnogo nauchnogo simpoziuma / otv. redaktor L. V. Uhova. Jaroslavl' : RIO JaGPU, 2019. S. 46–53.
7. Geraskevich N. V. Lingvisticheskaja jekspertiza sovremennogo reklamnogo teksta iz seti Internet = Linguistic expertise of modern advertising text from the Internet // Jurislingvistika. 2019. 13. S. 14–17.
8. Implicitnost' v jazyke i rechi = Implicitness in language and speech / pod red. E. G. Borisovoj i Ju. S. Martem'janova. Moskva : Jazyki russkoj kul'tury, 1999. 200 s.
9. Kara-Murza E. S. Problemy lingvisticheskoi jekspertizy proizvedenij kommercheskoj reklamy = Problems in linguistic expertise of commercial advertising // Acta Linguistica Petropolitana. Trudy instituta lingvisticheskikh issledovanij. 2016. T. 12. № 3. S. 351–388.
10. Klement'eva E. V., Maksimenko E. V. Pragmaticheskie funkcii implicitnoj informacii kak sredstva vozdeystvija v reklame = Pragmatic functions of implicit information as a means of influence in advertising // Kul'turnaja zhizn' Juga Rossii. 2014. № 3(54). S. 84–87.
11. Kopnina G. A. Lingvisticheskaja jekspertiza spornyh reklamnyh tekstov: rossijskaja praktika = Linguistic expertise of controversial advertising texts: Russian experience // Jekologija jazyka i kommunikativnaja praktika. 2015. № 2. S. 121–142.
12. Osnovy marketingovoj lingvistiki = Basic marketing linguistics: uchebnik / L. G. Antonova, E. V. Birjukova, E. G. Borisova [i dr.]; pod obshh. red. L. G. Vikulovoj. Moskva : Jazyki Narodov Mira, 2023. 217 s.
13. Otvetny na voprosy po reklame = Answering questions on advertising // Federal'naja antimonopol'naja sluzhba. URL: https://fas.gov.ru/pages/otvety_po_reklame (data obrashhenija: 11.05.2026).
14. Papchenko M. Ju. O roli sluzhebnyh slov v peredache implicitnoj informacii (na materiale nemeckoj kommercheskoj reklamy) = On the role of function words in conveying implicit information (based on German commercial advertising) // Litera. 2022. №8. S. 204–213. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=38011 (data obrashhenija: 11.05.2026).
15. Pile I. A., Surikova T. I. Implicitnaja informacija v kommercheskoj reklame kak resurs strategii manipulirovanija potrebitelem = Implicit information in commercial advertising as a resource for a consumer manipulation strategy // Diskurs-Pi. 2018. №3-4 (32-33). S. 199–207.
16. Postatejnyj kommentarij k Federal'nomu zakonu ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame» = Article-by-article commentary to the Federal Law of 13.03.2006 No. 38-FZ "On Advertising" // Federal'naja antimonopol'naja sluzhba Rossii. URL: https://fas.gov.ru/pages/postateinyj_kommentary (data obrashhenija: 11.05.2026).
17. Radjuk A. V., Poljakova N. V. Presuppozicii v kommunikativnyh strategijah reklamnyh mini-tekstov = Presuppositions in communication strategies of advertising mini-texts // Vestnik Krasnojarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V. P. Astaf'eva. 2017. №4. S. 160–167.
18. Reestr operatorov reklamnyh dannyh = Register of Advertising Data Operators // Federal'naja sluzhba po nadzoru v sfere svjazi, informacionnyh tehnologij i massovyh kommunikacij. URL: <https://rkn.gov.ru/activity/register-ord/> (data obrashhenija: 11.05.2026).
19. Reklama v internete = The Internet advertising // Federal'naja antimonopol'naja sluzhba. URL: https://fas.gov.ru/pages/reklama_v_internete (data obrashhenija: 11.05.2026).
20. Reshenie po delu № 058/05/18.1-1/2024 = Decision in the case № 058/05/18.1-1/2024 // Baza reshenij Federal'noj antimonopol'noj sluzhby. URL: https://br.fas.gov.ru/generate_pdf/e713d263-17c2-41df-8315-7d287759f27d/ (data obrashhenija: 11.05.2026).
21. SRJa – Slovar' russkogo jazyka: v 4 t. = SRYa – Dictionary of the Russian Language / pod red. A. P. Evgen'evoj; RAN, In-t lingvistich. issledovanij. Moskva : Rus. jaz.; Poligrafresursy, 1999. T. 2.
22. Sravnenie tovarov v reklame: raz#jasnenija FAS Rossii = Comparing goods in advertising: explanations from the FAS of Russia // Federal'naja antimonopol'naja

sluzhba. URL: <https://fas.gov.ru/publications/19042> (data obrashhenija: 11.05.2026).

23. Sternin I. A. Vyjavlenie skrytyh smyslov teksta i lingvisticheskaja jekspertiza = Decoding covert meanings of the text and linguistic expertise // Ponimanie v kommunikacii: Chelovek v informacionnom prostranstve: sb. nauch. trudov / pod obshh. red. E. G. Borisovoj, N. V. Anis'kinov: v 3 t. Moskva; Jaroslavl': Izd-vo JaGPU, 2012. T. 2. S. 270–272.

24. Terskih M. V., Bykova E. O. Reklamnye teksty kak ob'ekt lingvisticheskoi jekspertizy = Advertising texts as an object of linguistic expertise // Neofilologija. 2018. T. 4. № 16. S. 5–14.

25. Uhova L. V. Meta-analiz v ocenke jeffektivnosti reklamnogo teksta = Meta-analysis in evaluating the advertising text effectiveness // Rossijskaja piarologija: trendy i drajvery. Sbornik nauchnyh trudov v chest' professora V.N. Stepanova. Sankt-Peterburg, 2022. S. 60–64.

26. Uhova L. V., Anis'kina N. V. Vyjavlenie implicitnoj informacii v spornyh reklamnyh tekstah = Identifying implicit information in controversial advertising texts // Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N.A. Nekrasova. 2015. T. 21. № 4. S. 130–134.

27. Uchet internet-reklamy = Online advertising accounting // Roskomnadzor: oficial'nyj sajt. URL: <https://rkn.gov.ru/activity/register-ord/> (data obrashhenija: 11.05.2026).

28. FAS vozбудila delo v otnoshenii reklamy «Detrimaks Bjebi» = The FAS has filed a case against Detrimax Baby advertising // Federal'naja antimonopol'naja sluzhba. URL: <https://fas.gov.ru/news/30573> (data obrashhenija: 11.05.2026).

29. FAS priznala nenadlezhashhej reklamu kompleksa «PROKTONIS» = The FAS recognized inappropriate advertising of the PROCTONIS complex // Federal'naja antimonopol'naja sluzhba. URL: <https://fas.gov.ru/news/6382> (data obrashhenija: 11.05.2026).

30. FAS rasskazala, chto priznajotsja reklamoj v internete = The FAS has clarified what constitutes online advertising // Federal'naja antimonopol'naja sluzhba. URL: <https://fas.gov.ru/news/32269> (data obrashhenija: 11.05.2026).

31. Federal'nyj zakon ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame» = Federal Law of 13.03.2006 No. 38-FZ "On Advertising": red. ot 23.04.2024. URL: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/7516/38-FZ-2024.pdf> (data obrashhenija: 11.05.2026).

32. Chubina E. A. Sudebnaja lingvisticheskaja jekspertiza reklamy: ot del'nye teoreticheskie i metodicheskie aspekty = Forensic linguistic expert analysis of advertising: certain theoretical and methodological aspects // Medialingvistika. 2019. №6(2). S. 208–217.

33. FTC Issues Enforcement Policy Statement Addressing Native Advertising and Deceptively Formatted Advertisements // Federal Trade Commission. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2015/12/ftc-issues-enforcement-policy-statement-addressing-native-advertising-deceptively-formatted> (data obrashhenija: 11.05.2026).

34. Jung A.-R., Heo J. Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation // Journal of Interactive Advertising. 2019. DOI: 10.1080/15252019.2018.1520661. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1520661> (data obrashhenija: 11.05.2026).

35. Lombardi Vallauri E. The «exaptation» of linguistic implicit strategies // SpringerPlus. 2016. Vol. 5, № 1. Article 1106. DOI: 10.1186/s40064-016-2788-y. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4949197/> (data obrashhenija: 11.05.2026).

36. The Digital Services Act package // European Commission. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act> (data obrashhenija: 11.05.2026).

37. Van Reijmersdal E. A., Brussee E., Evans N., Wojdyski B. W. Disclosure-Driven Recognition of Native Advertising: A Test of Two Competing Mechanisms // Journal of Interactive Advertising. 2023. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2022.2146991> (data obrashhenija: 11.05.2026).

38. Wojdyski B. W., Evans N. J. The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model // International Journal of Advertising. 2020. DOI: 10.1080/02650487.2019.1658438. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1658438> (data obrashhenija: 11.05.2026).

Статья поступила в редакцию 27.03.2026; одобрена после рецензирования 18.04.2026; принята к публикации 07.05.2026.

The article was submitted on 27.03.2026; approved after reviewing 18.04.2026; accepted for publication on 07.05.2026