

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Кафедра русского языка как иностранного и методики его преподавания

**Балажова Ева**

**ФУНКЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТЕ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Выпускная квалификационная работа

магистра лингвистики

**Научный руководитель:** к.ф. н, доцент СПбГУ,

Шахматова Марина Алексеевна

**Рецензент:** к.п.н., профессор СПбГУПТД,

Свидинская Надежда Тихоновна

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |           |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ.....  | 4         |
| <b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКА<br/>РЕКЛАМЫ.....</b>             | <b>8</b>  |
| I. 1. Реклама как социальный феномен.....  | 8         |
| I. 1. 1. Определение термина «реклама».....                                      | 9         |
| I. 1. 2. Виды рекламы.....   | 12        |
| I. 1. 3. Функции рекламы.....  | 19        |
| I. 1. 4. Воздействующая функция печатной рекламы.....                            | 21        |
| I. 2. Языковые средства привлечения внимания в рекламном тексте.....             | 25        |
| I. 3. Языковая игра.....   | 27        |
| I. 3. 1. Виды языковых игр в рекламе.....  | 30        |
| I. 3. 1. 1. Фонетическая игра в рекламе.....                                     | 30        |
| I. 3. 1. 2. Морфологическая игра в рекламе.....                                  | 33        |
| I. 3. 1. 3. Словообразовательная игра в рекламе.....                             | 34        |
| I. 3. 1. 4. Лексическая языковая игра в рекламе.....                             | 36        |
| I. 3. 1. 5. Графическая игра в рекламе.....                                      | 37        |
| I. 4. Лингвокультурологический аспект рекламы.....                               | 39        |
| ВЫВОДЫ.....  | 46        |
| <b>ГЛАВА II. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ<br/>ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА.....</b> | <b>48</b> |
| II. 1. Информационный аспект.....  | 48        |
| II. 1.1. Словообразовательный уровень.....                                       | 48        |
| II. 1.2. Лексический уровень.....  | 58        |
| II. 1.3. Грамматический уровень.....   | 61        |
| II. 2. Лингвопрагматический аспект.....  | 66        |
| II. 2.1. Фонетический уровень.....   | 67        |

|  |     |
|--|-----|
| П. 2.2.Лексический уровень.....                                      | 71  |
| П. 2.2.1. Лексика, указывающая на первостепенность препарата.....    | 71  |
| П. 2.2.2. Топонимы, обозначающие страны-производители препарата..... | 82  |
| П. 2.2.3. Устойчивые словосочетания.....                             | 85  |
| П. 2.3.Синтаксический уровень.....                                   | 91  |
| ВЫВОДЫ.....  | 97  |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....  | 101 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....                                  | 105 |
| СЛОВАРИ И УСЛОВНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ ИХ СОКРАЩЕНИЙ.....                   | 112 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ.....  | 115 |

## Введение

Реклама занимает одно из важных мест в современном мире. Для того, чтобы реклама выполняла свои основные цели, используются различные средства воздействия на потребителей. Одним из них является язык, поскольку язык является самой распространённой и самой надёжной системой коммуникации. С целью интерпретации содержания рекламы представляется целесообразным проанализировать те языковые средства, при помощи которых реализуется, в частности, воздействующая функция рекламы.

Составление рекламного текста учитывает покупательские способности, привычки и мотивацию потенциального потребителя. При этом «необходимо всегда помнить, что рекламные тексты сложны для адекватного восприятия, так как несут в себе определённый подтекст, требующий фоновых знаний страноведческого, лингвострановедческого или лингвокультурологического характера» (Зверева 2006:122).

Реклама способствует формированию этических, национальных, экологических или экономических представлений в обществе посредством специфических, нетривиальных способов реализации, являясь притягательным объектом для изучения различных наук, в том числе, и лингвистики. Она проникает во все сферы окружающей человека действительности. В настоящее время она продвигается во все сферы общественной жизни, в том числе и медицину. Отражаясь от сегодняшних тенденций общества, как забота о собственное здоровье, медицинский рынок быстро расширяется рекламой медицинских услуг и лекарственных препаратов. Кроме того, реклама должна удивлять потенциального потребителя, привлекать его внимание и убеждать в необходимости приобретения товара или получения медицинских услуг.

Всем вышесказанным обусловлена **актуальность** предпринятого исследования. Кроме того, актуальность определяется следующим моментом. С целью оказания воздействия на потребителя используются различные

стратегии и тактики коммуникации, поскольку достичь желаемого результата в рекламе невозможно только при помощи стандартных языковых средств. Для привлечения внимания покупателя необходимы нестандартные средства языка, способные как произвести на реципиента сильное впечатление, так и заставить его приобрести рекламируемый товар. Нужно добавить, что продуманное использование языковых средств в структуре рекламного текста также способно значительно усилить воздействующую функцию, а также увеличить побуждение реципиента к совершению покупки. Несмотря на то, что реклама активно изучалась лингвистами, в частности, чешскими исследователями С. Чмейрковой, З. Ванчурой, российскими исследователями А. А. Даниловой, М. Н. Володиным и другими, изучение медицинских рекламных текстов, меняющихся во временном пространстве и использующих новые современные языковые средства воздействия, нуждаются в дальнейших исследованиях. Можно добавить, что реклама не в меньшей степени оказывает воздействие на иностранцев, продолжительное время проживающих на территории России, и как следствие, так или иначе, сталкивающихся с рекламой. Следовательно, реклама должна быть адекватно воспринимаемой и понятной как носителям русского языка, так и изучающим его иностранцам, что также обуславливает актуальность данного исследования.

**Объектом** работы являются воздействующие языковые средства, функционирующие в тексте медицинской рекламы.

**Предметом** исследования являются особенности функционирования языковых средств реализации воздействующей функции в текстах медицинской рекламы.

**Гипотеза** исследования строится на предположении о том, что комплексный подход к выявлению и интерпретации языковых особенностей текстов медицинской рекламы может способствовать реализации её воздействующей функции и более глубокому пониманию и усвоению содержания рекламы.

**Целью** данного исследования является выявление и описание особенностей функционирования языковых средств в языке медицинской рекламы, способствующих её воздействующей функции.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Описать теоретическую базу исследования.
2. Отобрать исследуемый материал из рекламных медицинских текстов.
3. Выявить лексико-семантические, грамматические, синтаксические средства, передающие прагматическую функцию в рекламных медицинских текстах.
4. Провести анализ языковых средств в отобранном материале с позиции выявления механизма воздействующей функции в рекламных медицинских текстах.
5. Классифицировать отобранный материал с учётом семантической, грамматической и синтаксической характеристик.
6. Выявить национальную специфику использования языковых средств в текстах медицинской рекламы на фоне чешского языка.

**Методы и приёмы исследования:** описательный метод, методы семантического и лингвокультурологического анализа материала, сравнительно-сопоставительный метод, а также приёмы сплошной и направленной выборки материала, лексико-грамматической и стилистической характеристики, частотно-статистической характеристики.

**Материалом** исследования служат тексты печатной и наружной медицинской рекламы на русском и чешском языках, лингвистические и специальные словари, энциклопедии и справочники.

**Научная новизна** данной работы видится прежде всего в том, что медицинские рекламные тексты впервые анализируются на фоне чешского языка с целью выявления национально-специфических характеристик русского медицинского рекламного текста.

**Теоретическая значимость** диссертационного исследования состоит в представлении комплекса лексико-грамматических языковых единиц, функционирующих в текстах медицинской рекламы с целью воздействия на покупателя и учёте национально-культурной специфики медицинской рекламы.

**Практическое значение** заключается в возможном использовании материалов при маркетинг-миксе фармацевтических фирм и создании словаря языка рекламы. Кроме того, материалы могут быть включены в содержание специальных курсов по психологии рекламы, речевому воздействию в рекламе; а также материалы исследования могут быть использованы при чтении лекций по лингвокультурологии и на занятиях по практическому изучению русского языка в иностранной, в частности чешской аудитории.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Воздействующей функции медицинской рекламы способствуют особенности языковых средств, используемых в структуре текста рекламы.

2. Эффект воздействия на реципиентов зависит от фонетических, лексико-грамматических и лингвокультурологических языковых средств, функционирующих в языке медицинской рекламы.

3. Взаимосвязь между информационным и прагматическим аспектами медицинской рекламы способствует восприятию целостности текста рекламы и усилению её воздействия на потребителя.

4. Русская и чешская медицинская реклама имеют национально-культурную специфику, способствующую выявлению особенностей использования языковых средств в близкородственных языках, что отражает фрагмент национальной языковой картины мира.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

## I. 1. Реклама как социальный феномен

Если суммировать сведения о рекламе из разных источников (Интернет, СМИ, научные исследования), то можно сделать выводы, что в условиях традиционного общества поведение человека регулировалось в основном действием естественных экономических сил и традиций, а не прямым влиянием социальных институтов, которые стремились бы проникнуть в эмоционально-психологический мир человека. Однако с рождением общества, возникла потребность прямого регулирования поведения людей. Это влечёт за собой изменение массового сознания, всё больше попадающего под влияние рекламы.

В настоящее время реклама информирует не только о предлагаемых товарах или услугах. Она является также важным источником информации об устройстве общества. Реклама заставляет совершенствоваться общество, создавать системы человеческих ценностей, ориентироваться на новые идеалы (идеальная пища, идеальные услуги, идеальная семья, идеальное здоровье и т. д.) (Бокарев 2008:414). В современном обществе каждый человек ежедневно ходит по улицам, смотрит телевизор, слушает радио или читает газету, в которых в больших количествах распространяются рекламные сообщения. Следовательно, человечество подвергается воздействию рекламы. Таким образом, новые материальные благаи высокие жизненные стандарты, рекламируемые для общества, можно назвать новыми культурными концептами современного общества.

А. Н. Матанцев конкретизирует формирование в рекламе ценностей, традиций и их развитие как образовательно-воспитательную функцию рекламы (Матанцев 2008:121).

О. А. Феофанов в своей книге «Агрессия лжи» добавляет, что на Западе, прежде всего в США, реклама достаточно эффективно



выполняет функции социального контроля, который представляет собой инструмент управления массами (См. Феофанов 1987).

Подытоживая сказанное, можно констатировать, что реклама стала инструментом формирования и переформирования потребительского спроса, покупательских навыков и привычек. Современную рекламу можно считать особым массовым социально-психологическим феноменом.

Необходимо отметить, что реклама изучается специалистами не только как социальное, психологическое явление, а также можно рассмотреть её с точки зрения лингвистики. Лингвистическая перспектива исследования рекламной деятельности была предложена в середине XIX века американскими учёными. В русской лингвистике реклама как вид текстовой деятельности появилась сравнительно недавно. Хотя за это время был проведён ряд исследований по различным аспектам рекламной деятельности (Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев; И.Л. Викентьев; И.Я. Рожков; В.Л. Музыкант и другие), проблемы рекламы как комплексной сферы до сих пор не могут считаться решёнными. Это свидетельствует о сложности феномена рекламы и её характеристики.

Поскольку рекламой занимаются представители многих областей знаний, существует много определений рекламы, на которых остановимся ниже.

### **I. 1. 1. Определение термина «реклама»**

Многие лингвисты подчёркивают тот факт, что до сих пор не существует единого определения термина «реклама».

Одно из первых определений принадлежит Американской маркетинговой ассоциации: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В данном определении выражено, что для передачи информации целевой аудитории не является необходимым прямое установление контакта рекламодателя с потенциальным покупателем, т.е. реклама носит неличный характер (Гойхман, Лейчик 2010:9).

В большинстве других определений чаще всего подчёркивается важность коммуникативной функции рекламы, под которой нами понимается более личный контакт между рекламодателем и потребителем. Е. В. Ромат считает, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и аудиторией с целью активного воздействия, которое должно способствовать решению определённых маркетинговых задач рекламодателя (Ромат 2004:8). Л. Г. Фещенко в своих работах придерживается сходной точки зрения, считая, что рекламный текст выступает в качестве коммуникативной единицы, функционирующей в сфере маркетинговой коммуникации (Фещенко 2003:27).

Е. Е. Корнилова уточняет и конкретизирует: «Реклама – это телевизионные и радиоролики, объявления и фотографии в газетах, щиты на улицах, буклеты, листовки, значки, ручки, флаги и многое-многое другое, оснащенное эмблемой, символом или слоганом фирмы» (Корнилова, Гордеев 2001:10).

На наш взгляд, наиболее точную формулировку определения рекламы предлагают В. В. Ученова и Н. В. Старых: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (Ученова, Старых 1999:9). Данная дефиниция учитывает в рекламе реализуемые в ней основные функции, которые подробно рассматриваются нами в следующем параграфе.

В представлениях чешских учёных реклама – это сообщение, убеждение или другое представление товара посредством СМИ, целью которого является поддержка предпринимательской деятельности, особенно, поддержка потребления и продажи товаров или услуг (См.: Чмейркова С. 2000; Высекалова Й., Микеш Й. 2007).

Несмотря на различия в формулировках, во всех приведённых дефинициях речь идёт о процессе передачи и распространении информации или представлении и продвижении товара, услуги при участии рекламодателя и возможного потребителя. Это позволяет расценивать рекламу как один из видов социальной коммуникации, так как существование рекламы вне рамок человеческого общества бессмысленно.

Итак, на основе упомянутых выше определений можно сформулировать и принять рабочее определение для нашего исследования: Реклама – это особый вид социальной коммуникации, целью которого является представление рекламодателем товара или услуги, с тем чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей, заинтересовать их и убедить в преимуществах рекламируемого объекта при помощи языковых и внеязыковых средств.

Следует отметить, что рекламный текст играет первостепенную роль, поскольку, если потребитель не заинтересован «коммуникацией» с рекламодателем, никакие изобразительные и языковые средства не заставят его прочесть текст до конца. Исследователи рекламы Н. Н. Кохтев и Д. Э. Розенталь в своей книге «Язык рекламных текстов» отмечают, что разные читатели могут воспринимать рекламный текст по-разному. Некоторые воспринимают рекламу как единственное целое со всеми элементами; на других влияет эмоциональный аспект рекламы, основанный на субъективных ассоциациях; третьи обращают внимание на рекламный текст благодаря внешнему оформлению текста (См.: Розенталь, Кохтев 1981:13). Таким образом, рекламодатели должны при создании рекламного текста учитывать все три данных аспекта.

Адресат в печатной рекламе в первую очередь обращает внимание на невербальные средства, такие как изображения, шрифты, расположение текста на листе и т.д. Однако изобразительные средства без сопровождения текста не способны реализовать основную функцию рекламы в полной мере. Эффективность рекламного текста усиливается логическим выделением

основной, самой важной его части. Также нельзя не отметить, что экономия средств языка – непереносимое условие действенной рекламы (Там же:15).

М. Н. Кожина в своей статье обобщает, что рекламный текст отличается от других информационных сообщений особой заинтересованностью в конечном результате. К основным целям рекламного текста относятся – создание атмосферы информирования о рекламируемом объекте; стимулирование решения о приобретении товара, выборе услуги, торговой марки; информирование или обучение (например, как правильно пользоваться товаром или уменьшить риск для здоровья) (Кожина 2006:635).

Для более ясного и четкого понимания особых признаков разных видов рекламы ниже приведена классификация видов рекламы.

### **I. 1. 2. Виды рекламы**

В различных исследованиях по рекламе и маркетингу реклама классифицируется по различным критериям. Ниже, обобщая, остановимся на некоторых из них.

#### **1) По характеру информации, содержащейся в рекламных сообщениях**

- Коммерческая реклама

Коммерческая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Она призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок. Её целью является продажа конкретной продукции. «При помощи коммерческой рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы» (Бернадская, Марочкина, Смотровая 2005:20). Авторы также выделяют основные необходимые черты коммерческой рекламы: *правдивость* (сведения о товарах, соответствующие действительности), *конкретность* (убедительные аргументы, цифровые данные), *целенаправленность* (объектом рекламы является потребитель), *гуманность* (способность гармонического развития личности, духовного роста человека, расширение его кругозора и пр.)

и *компетентность* (базирование на новейших достижениях различных наук и технического прогресса в искусстве, социологии, медицине, психологии и др.) (Там же).

- Некоммерческая (социальная) реклама

Авторы Ю. С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова отмечают, что «современное состояние России свидетельствует о том, что страна нуждается в социальном оздоровлении». Социальное нездоровье освещают следующим образом: «...это рост преступности, экономическое неблагополучие многих регионов, социальная апатия, потеря веры в свое будущее, неблагополучие семьи, увеличение количества разводов и детей-сирот, рост наркомании и многое другое» (Бернадская, Марочкина, Смотрова 2005:21). Итак, социальная нестабильность оказывает влияние на общество, у которого она вызывает беспокойство в повседневной жизни. Одним из методов устранения причин социального нездоровья страны является воздействие на людей посредством социальной рекламы.

В. В. Ученова и Н. В. Старых определяют социальную рекламу как следующее явление: «Это один из потоков массовой информации, который ориентирован на гуманизацию общественных отношений. Это необходимое информационное ответвление социальной работы» (Ученова, Старых 2006:3). Ю. С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова добавляют, что данная коммуникация осуществляется «...с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, наркомании, здоровья и благополучия нации, защита окружающей среды и т. п.» (Бернадская, Марочкина, Смотрова 2005:21).

Согласно Закону РФ о рекламе «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» (<http://www.nsc.ru/win/anonses/560.html>).

Исходя из вышесказанного, можно подвести итог, что в отличие от коммерческой рекламы, стремящейся в первую очередь побудить

потребителя совершить покупку, целью социальной рекламы является изменение отношения общества к какой-либо социальной проблеме, причём в долгосрочном периоде создания новых социальных ценностей.

- **Политическая реклама**

Это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям. Политическая реклама в широком социологическом контексте – это система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическими убеждениями. При этом политическая реклама существует не только в момент подготовки и проведения выборов (См., например: Бернадская, Марочкина, Смотровая, [http://reklama.rin.ru/unit/1/0\\_24/4/0/1.html](http://reklama.rin.ru/unit/1/0_24/4/0/1.html)).

## **2) По охватываемой территории**

- Глобальная реклама – охватывающая весь мир
- Общенациональная реклама – в масштабах всего государства
- Международная реклама – ведётся на территории нескольких государств
- Региональная реклама – охватывает определённую часть страны
- Локальная реклама — рассчитана на потребителей, проживающих в данном городе или районе

## **3) В зависимости от целей**

- Информативную – формирующую спрос, способствует выведению товара на рынок
- Увещательную – стимулирующую сбыт, способствует формированию избирательного спроса на товары именно данной фирмы
- Напоминающую – способствует изменению отношения покупателя к товару

## **4) По характеру воздействия на потребителя**

- Жесткая реклама — близка по характеру к средствам стимулирования сбыта. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитана на краткосрочную перспективу.
- Мягкая реклама — не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

### 5) В зависимости от используемых средств передачи рекламного обращения

- Печатную
- В газетах и журналах
- Радио- и телерекламу
- Наружную
- Транзитную
- Сувенирную и т.д.

В. Л. Полукаров в своей книге «Основы рекламы» приводит таблицу сравнительной характеристики видов рекламы:

| Средство распространения | Плюсы  | Минусы  |
|--------------------------|--|---|
| <b>Газеты</b>            | Высокий тираж. Быстрая реакция на события. Оперативность в изменениях. Сравнительно низкая стоимость.              | Полиграфические нечеткости. Короткие сроки жизни объявления. Высокая конкуренция с аналогичными объявлениями в рекламном блоке.               |
| <b>Журналы</b>           | Высокое полиграфическое качество. Фактор престижа. Сравнительно долгий срок службы объявления. Вторичные читатели. | Небольшой тираж. Низкая оперативность в изменениях пресмаркета. Относительная высокая стоимость.  |
| <b>ТВ</b>                | Движение + текст + изображение + звук. Большая аудитория. Сильное психологическое воздействие.                     | Высокая стоимость изготовления и размещения. Мало времени для передачи сообщения. Люди недовольны прерыванием программ. Общественная цензура. |
| <b>Радио</b>             | Высококачественный стереозвук.   | Нет визуальности. Люди часто  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | Атмосфера интимности.<br>Ультраоперативность.<br>Относительно невысокие цены.   | переключаются на другие радиостанции. Трудно анализировать отдачу.  |
| <b>Наружная реклама</b>  | Крупная графика, особый психологический эффект.<br>Работает 24 часа в сутки. Фактор престижа.   | Эффективен лишь небольшой объем информации. Относительно высокая стоимость изготовления и аренды.   |
| <b>Полиграфическая реклама (печатная продукция) и сувенирная продукция</b> | Длительная продолжительность работы рекламы. Высокое полиграфическое качество и индивидуальность.<br>Благожелательная реакция клиента (подарок). Принцип пользы (календарь, схема, полезная информация, сувенир).<br>Вторичная аудитория. | Быстрое привыкание клиента к рекламе как к фону. Отсутствие желания покупать при утилитарных обращениях. Размытие целевой аудитории. Относительно высокая стоимость сувенирной продукции. |
| <b>Транзитная реклама (реклама на транспорте)</b>                          | Многочисленная аудитория.<br>Длительное многократное воздействие. Невысокая конкуренция с аналогичной рекламой (относительно небольшие рекламные блоки)   | Специфическая аудитория: выпадают люди, передвигающиеся на личном транспорте. Необходимость большого тиража (в метро) и дополнительного (резервного) тираж на случай актов вандализма.    |
| <b>Sales – продажи (реклама на месте продажи)</b>                          | Сильное психологическое воздействие. Возможность объяснения дополнительных свойств товара. Элемент шоу и праздника. Возможность пощупать руками.  | Сильная зависимость от мастерства персонала, необходимость дополнительного обучения.  |
| <b>«Директ-мэйл» (прямая почтовая реклама)</b>                             | Возможность гибкой выборки клиентской базы. Личностный характер воздействия.<br>Относительно невысокая стоимость.   | Часто не доходит до сотрудника, принимающего решения о покупке (застрывает у секретаря). Большой процент «мертвых душ» (переехавших клиентов и т.п.)                                      |

(В. Л. Покукаров : [http://thebookdeal.com/book\\_58\\_glava\\_23\\_](http://thebookdeal.com/book_58_glava_23_)

[%C2%A7\\_2.\\_Sravnitelnaja\\_kharakteri.html](http://thebookdeal.com/book_58_glava_23_%C2%A7_2._Sravnitelnaja_kharakteri.html))



## **6) По предмету рекламной коммуникации**

- Товарная реклама – формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу
- Реклама по повышению рейтинга – реклама конкретной фирмы, организации
- Реклама идей
- Реклама территории – города, региона или страны в целом

(См.: Бернадская, Марочкина, Смотровая; Сердобинцева; Ромат, Сендеров).

## **7) По целевой аудитории**

Е. Н. Сердобинцева в своей книге «Структура и язык рекламных текстов» анализирует языковые особенности рекламных текстов, адресованных разным целевым группам. Автор приводит следующие целевые аудитории:

- Реклама для женщин
- Реклама, адресованная мужчинам
- Реклама, адресованная молодёжи
- Реклама, адресованная любителям животных
- Реклама для людей, пользующихся услугами банков
- Реклама пластиковых окон, адресованная владельцам жилья и строителям
- Реклама лекарственных средств для целевой группы «Зоболевшие люди» (Сердобинцева 2010:46-69).

Учитывая предыдущую классификацию рекламы, медицинскую рекламу лекарственных средств можно отнести как к товарной рекламе, так и к увещательной и коммерческой, так как целью всех этих типов рекламы является «максимально воздействовать на сознание потенциального потребителя лекарств, на его выбор через понятия, образы, которые понравились потребителю, вызвав его положительную реакцию, и, запомнившись, перерабатываются в конкретные желания и поступки»

(Юрченко 2013:1). Поскольку медицинская реклама представляется всеми видами СМИ (радио, телевидение, Интернет, печать), а также в наружной форме, она распространяется по всему миру, поэтому медицинскую рекламу в зависимости от охватываемой территории можно отнести к глобальной рекламе.

А. С. Юрченко в своей статье «Языковые особенности русского рекламного слогана в фармацевтическом дискурсе» подчёркивает, что в России реклама аптечных средств является самой распространённой после рекламы женских косметических средств. Вследствие ежегодного увеличения фармацевтической промышленности необходим контроль со стороны государства. Одним из них является подчинение рекламы лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг и пр. Федеральному закону РФ, точно устанавливающему требования к содержанию и оформлению рекламных текстов. Разные ограничения существуют также в других странах мира. Согласно данным СМИ, например, в Канаде прямая медицинская реклама, рассчитанная на широкие слои населения, полностью запрещена. В Швейцарии нельзя рекламировать лекарственные средства на радио и телевидении. Кодексы по ограничению медицинской рекламы существуют также в Чехии, Австрии, Германии, Франции и в других европейских странах.

После рассмотрения видов рекламы обратим ниже внимание на основные функции рекламы.

### **I. 1. 3. Функции рекламы**

Сущностью каждого рекламного действия, как указано выше, является передача информации, которая привлечёт внимание, удержит интерес и убедит потенциальный круг покупателей в выгодной покупке и использовании предлагаемого товара или услуги.

В большинстве монографий, различных статьях, а также в самих определениях термина «реклама» подчёркивается, что в рекламе, как виде

социальной коммуникации, наблюдается совмещение и реализация нескольких важнейших функций.

Например, В. П. Конецкая выделяет три основные функции социальной коммуникации – *информационную* (передача информации), *экспрессивную* (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), *прагматическую* (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) (Конецкая 1997:85).

Е. Е. Корнилова добавляет, что прагматическая информация передаётся прежде всего с помощью слов, а также математических символов, диаграмм, чертежей и пр. (Корнилова, Гордеев 2001:11).

Подобного же мнения придерживаются авторы Энциклопедического словаря-справочника под редакцией А. П. Сковородникова, выявляющие следующие коммуникативные функции: *апеллятивно-эмоциональную* (прагматически заинтересованное обращение к адресату), *репрезентативную* (представление определенной информации) и *воздействующую* (убеждение в достоверности информации, в необходимости совершить какое-либо действие) (Сковородников 2009:636).

Л. Г. Фещенко останавливается на других функциях рекламы – *информационной*, *коммуникативной* и *суггестивной*. Можно сказать, что суггестивная функция тесно связана с ассоциацией (Фещенко 2003).

Д. Н. Ушаков слово «суггестивный» определяет как 'внушающий, вызывающий собою какие-нибудь представления, идеи' (Словарь Ушакова).

Таким образом, ассоциации играют в рекламе большую роль. И. Л. Савранский приводит два понятия, связанные с ассоциацией – слово-обобщение и слово-раздражитель. Автор говорит, что «...слово-раздражитель приводит в движение целый комплекс ассоциаций, воспоминаний и эмоций, складывающихся в определённую картину, составленную из конкретно-чувственных образов предметов, явлений и свойств действительности, картину разной степени связанности и цельности» (Савранский 2007:204).

При этом оба понятия всегда создают своеобразное «ассоциативное поле». Слова, входящие в данное поле, соотнесены друг с другом и являются центром притяжения, главным возбудителем ассоциативно-образной цепи. Таким образом, упоминания о каком-либо объекте, имеющем сходные стороны с рекламируемым предметом, повышают эффективность рекламного текста (Там же).

С другой стороны, по мнению некоторых специалистов, в рекламе наблюдалось слияние двух основных функций – сообщения и воздействия. Исследователи не выделяли специально экспрессивную сторону рекламы. Сторонниками этого взгляда можно считать Д. Э. Розенталя и Н. Н. Кохтева, Г. К. Воронова, К. А. Павлова, В.В. Глазунову, Д. В. Бекледова и других. Авторы отмечают, что посредством функции сообщения читатель узнаёт об особенностях и способах потребления товаров, их качестве и месте продажи. Функция воздействия способствует воспитанию вкуса людей, развитию их потребностей и активному формированию их запросов (убеждать, следовать совету) (Розенталь, Кохтев 1981).

На основании вышеизложенного мы считаем, что реклама объединяет в себе две функции: информационную и прагматическую (функцию воздействия), важной чертой которой является экспрессивность и суггестивность.

Также нельзя забывать о том, что реклама имеет коммуникационный характер. Ссылаясь на В. В. Красных, можно подчеркнуть, что любой «текст как явление языковой и экстралингвистической действительности представляет собой сложный феномен: это и средство коммуникации, и способ хранения и передачи информации....» (Красных 2001:205-206).

Поскольку нашей целью является выявление и описание воздействующей функции языковых средств в медицинской рекламе, рассмотрим ниже данную функцию подробнее.

#### **I. 1. 4. Воздействующая функция печатной рекламы**

Рекламная деятельность носит комплексный характер. Работой над рекламными объявлениями занимаются специалисты разного профиля – менеджеры, социологи, фотографы, графические дизайнеры, текстовики и т. д. Таким образом, результат их работы можно рассматривать с разных точек зрения: экономической, эстетической, психологической и др. С этим связано то, что проблема эффективности рекламного воздействия также многогранная и для её решения следует учитывать целый ряд факторов.

Как говорилось выше, реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий рекламный образ. По мнению Д. Э. Розенталя, рекламный образ у потребителя создаётся через систему изобразительно-выразительных средств языка. Автор также добавляет: «Имея своей целью интенсивное, концентрированное воздействие, язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства изнашиваются и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы» (Розенталь 1981:51).

Некоторые психологи считают, что реклама обычно привлекает покупателей прежде всего своим оптимистическим мироощущением. Согласно психологическим экспериментам, человек обладает склонностью верить именно в то, во что ему хочется верить, даже вопреки несомненности. Однако нельзя забывать о том, что в рекламе используются, наряду с оптимистическими эмоциями, и так называемые «апелляции к негативу». Данный тип рекламы, наоборот, акцентирует отрицательные последствия в случае несовершенства покупки (<http://uniqplace.net/archives/pochemu-lyudi-poddayutsya-vliyaniyu-reklamy/>).

Д. Э. Розенталь уточняет: «Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемого объекта, и от аргументации в его пользу. Если такой оценки и аргументов читатель не обнаруживает, то влияние рекламы значительно ослабляется» (Розенталь 1981:14). Автор

отмечает наличие двух типов аргументов – объективных, логических (раскрывающих сущность рекламируемого объекта, его своеобразие и т. д.) и вызывающих определённые эмоции и ассоциации.

Таким образом, реклама оптимизирует поведение тех, на кого она воздействует. Для создателей рекламного объявления необходимо знать целевую аудиторию с целью как можно более действенного влияния на их сознание.

А. Ульянов определяет понятие «целевая аудитория» следующим образом: «Целевая аудитория – определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение» (Ульянов 2007:104).

Обычно аудитории классифицируются в зависимости от отличительного признака: гендерного, возрастного, социального, профессионального и т. п. Таким образом, характеристики целевой группы влияют на особенности стиля и выбор сюжета рекламы (Сердобинцева 2010:45-46).

Исследователи отмечают, что в зависимости от интереса человека к рекламируемому товару внимание подразделяется на несколько видов. Непроизвольное внимание вызывается внешним видом, свойствами рекламы, выступающими в роли «раздражителя» (динамичность, интенсивность, контрастность, размер). С лингвистической точки зрения средствами привлечения произвольного внимания являются выразительные, лёгкие для восприятия единицы сообщения, которые потребитель не сможет проигнорировать. Чем интенсивнее рекламный «раздражитель» воздействует на органы чувств человека, тем больше повышается степень внимания к нему. Все эти стимулы привлекают произвольное внимание реципиента. Однако приведённые способы повышения внимания имеют определённые границы. А. Н. Лебедев-Любимов отмечает, что произвольное внимание к рекламе довольно быстро исчезает, если его не закрепить другим видом внимания – произвольным, являющимся сознательно направляемым

и регулируемым. Целенаправленность произвольного внимания – важнейший фактор эффективности рекламы (Лебедев-Любимов 2006:189). Объективные возможности привлечения так называемого произвольного внимания к рекламе и превращения его в неизменную реакцию зависят от конкретного вида рекламы и характера аудитории. Для достижения данной цели используются различные приёмы перевода непроизвольного внимания в произвольное (Панкратов 2002:47).

Е. Е. Корнилова пишет, что в функции воздействия в первую очередь заинтересован адресант. «Сообщение не представляет для него самостоятельной ценности, поскольку ему заранее известна содержащаяся в нем информация. С позиции адресанта противопоставление воздействия и сообщения не имеет особого смысла, ибо оно может быть только орудием воздействия. Адресат, напротив, как правило, не заинтересован в воздействии, ему нужно сообщение, информация...» (Корнилова 2001:18).

Чешский автор Г. Српова определяет основные черты воздействующей функции рекламы: намерение автора влиять; представление цели (в чём хочет убедить, чего достичь); коммуникация; свобода выбора; ориентация на систему ценностей; поведение адресатов. Автор также придерживается мнения, что для усиления эффекта воздействующей функции необходимо знать целевую аудиторию, её жизненное положение, ценности, мотивации и т. д. С другой стороны, автор пишет, что мера эффективности рекламы зависит и от самого адресата. Г. Српова соглашается с мнением Д. Э. Розенталя, что для действенной рекламы необходимы аргументы. Причём Г. Српова добавляет неизбежность их упорядочения. По мнению автора, для менее богатого и не столь информированного населения аргументы не являются эффективными, а внешние стимулы действуют более эффективно (убедительный текст, выбор лексических средств) (Српова 2007:30).

Специалисты также отмечают, что убеждающая реклама, в отличие от чисто информационной, должна быть одновременно и эмоциональной, и стандартной. Эмоциональная окрашенность информации, правильное

чередование стандартных и экспрессивных элементов в тексте способствуют более живому и глубокому восприятию рекламы позволяют добиться ответной реакции (Розенталь, Кохтев 1981:43).

Другого мнения, с которым нельзя не согласиться, придерживается Ю. А. Гордеев. Автор в своей статье «Формула эффективного воздействия газетно-журнальной фоторекламы: психолого-эстетический подход» отмечает, что на первом этапе восприятия рекламной информации реципиентом чрезвычайно полезна фотография: «Любое пресс-рекламное сообщение, как правило, komponуется из трёх основных элементов: словесного текста, изображения (рисунок или фотоснимок) и слогана. Традиционным считается такой порядок «прочтения» рекламного материала: иллюстрация – слоган – текст» (Корнилова, Гордеев 2001:79).

Итак, на основании вышесказанного можно подвести следующие итоги. Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя, как и каждый этап привлечения внимания к рекламному сообщению, требует использования определённых методов и приёмов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект. Вслед за Ю. А. Гордеевым подчеркнём, что яркие иллюстрации играют не последнюю роль в процессе привлечения внимания, как и другие невербальные компоненты текста. Однако следует признать важное значение языковых средств, посредством которых рекламодатель может пробудить интерес покупателя к данному рекламному объявлению, что и является основой психологического механизма формирования внимания. Поэтому в следующем параграфе настоящей работы особое внимание уделяется языковым средствам как одному из способов воздействия в рекламных медицинских текстах.

## **1.2. Языковые средства привлечения внимания в рекламном тексте**

После рассмотрения различных определений рекламы и ознакомления с воздействующей функцией в рекламном тексте перейдём к рассмотрению



средств языка, используемых для привлечения внимания покупателя. Как отмечалось выше, реклама должна в первую очередь воздействовать на покупателя. В противном случае реклама будет неэффективна и не достигнет конечной цели. Таким образом, составители рекламных текстов стремятся к оптимизации рекламного воздействия с помощью языковых средств на различных уровнях. Другими словами, это использование выразительных средств языка, которые способствуют точности, логичности, экспрессивности и полноценному восприятию информации адресатом (Сковородников 2009:38).

Н. В. Данилевская перечисляет традиционное деление выразительных средств языка:

- *фонетические* (звуковые повторы, ударение, интонация, звукопись, звукоподражание, звуковой символизм);
- *лексические* (полисеманты, омонимы, синонимы, антонимы, паронимы, стилистически окрашенная лексика, фразеологизмы, лексика ограниченного употребления – диалектизмы, просторечные слова, жаргонизмы, профессионализмы, архаизмы, историзмы, неологизмы, иноязычные слова и др.);
- *словообразовательные* (экспрессивные аффиксы, окказиональное образование, словообразовательные архаизмы);
- *грамматические* (синонимия частей речи, синонимия синтаксических конструкций) (Там же).

Е. Сердобинцева добавляет ещё один уровень функционирования языковых средств – *стилистические* средства в рекламном тексте.

По мнению некоторых лингвистов, одним из экспрессивных тропов при составлении рекламного текста является **метафора**, использующая приём олицетворения:

*Супрастин – аллергия отступает на глазах;*

*Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин»*

*– мощное оружие, бьющее точно в цель!;*

*Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила?  
«Halls» поможет быть в игре!;  
Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку!  
Септолете!;  
Новый Coldrex Maxgrip – сокрушительный удар по гриппу!;  
Ламизил — холодное оружие против грибка стопы;  
Стрепсилс. Когда простуда берет за горло  
(См. Юрченко 2013).*

Также, например, рекламный слоган лекарственного препарата «Магне В6» «Сделай из слона муху! Формула спокойствия: магний + витамин В6» представляет собой трансформацию устойчивого оборота «сделать из мухи слона» и названия кинофильма «Формула любви». В данном случае сочетание «сделать из слона муху» является сознательной ошибкой, вследствие чего рождается оригинальная метафора (Там же).

Многие специалисты, включая чешского лингвиста С. Чмеркову, считают, что самым распространённым способом привлечения внимания в рекламных текстах является так называемая **языковая игра**. С. В. Ильясова объясняет ведущую роль языковой игры в рекламе тем, что в современном мире отходит на второй план информативность рекламного текста перед его экспрессивной насыщенностью, так как создатели рекламы вынуждены искать новые и новые способы привлечения внимания. Это связано прежде всего с тем, что предложение товаров превышает спрос потребителей (С.В. Ильясова 2013:35). Данному вопросу мы посвящаем следующий параграф.

### **1.3. Языковая игра**

В лингвистике и литературоведении термин «языковая игра» понимается по-разному. Одни учёные считают её отдельным видом игры слов (См.: Гаспаров 1998; Ученова 2003), другие – что игра слов входит частью в общее понятие «языковая игра» (См.: Эделин, Дюбуа 1998).

Впервые теория игры языка была разработана философом Людвигом Витгенштейном (См.: Витгенштейн 1994), считающим, что «...всякий вид деятельности, связанный с языком, является игрой» (Солсо 1996:57).

В русском языкознании понятие «языковая игра» было введено в научный обиход после публикации трудов М. В. Китайгородской, Е. А. Земской и Н. Н. Розановой (Русская разговорная речь, 1983). Авторы отмечают, что эстетической задачей речи «...может являться и нехитрая шутка, и в какой-то степени успешная острота, и игра слов, и такие тропы, как метафора, сравнение, перифраза и т.п.» (Там же 1983:67-174). Таким образом, языковую игру «следует рассматривать как реализацию поэтической функции языка» (Там же).

Б. Ю. Норман определяет понятие «языковая игра» следующим образом: «Языковая игра (в максимально широком понимании термина) – это нетрадиционное, неканоническое использование языка, это творчество в языке, ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака» (Норман 1987:168). В. И. Шаховский понимает языковую игру как «...варьирование планов выражения и содержания языковых знаков вплоть до нарушения норм, но в пределах адекватного понимания всеми коммуникантами правилами такого нарушения и всех деривационных эмотивных смыслов как его результата» (Шаховский 2004:375-376).

В лингвистике широкую популярность приобрела теория В. З. Санникова: «Языковая игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намерено допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность» (Санников 1999:23). Автор справедливо отмечает, что языковая игра обусловлена установкой на комическое. Иными словами, результатом любого нарушения норм языка, направленного на достижение комического эффекта, становится языковая шутка.

Сходного мнения о сознательном нарушении норм языка придерживается Н. В. Данилевская: «Языковая игра – определённый тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном нарушении системных отношений языка, т. е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект» (Данилевская 2009:657). Н. В. Данилевская акцентирует внимание на том, что основной целью языковой игры является создание «свежего, нового образа» (Там же).

Современный лингвист С. В. Ильясова отмечает потребность отличать два лингвистических термина – «языковую игру» и «каламбур». Под языковой игрой автором понимается «...творческое, нестандартное (неканоническое, отклоняющееся от языковой / стилистической / речеповеденческой/ логической нормы) использование любых языковых единиц и / или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе, комического характера» (Ильясова 2013:31-32). Игру слов автор трактует как «разновидность языковой игры, а каламбур, в свою очередь, как разновидность игры слов» (Там же).

Ознакомление с теориями языковой игры и её дефинициями позволяет нам, вслед за исследователями, в частности, Б. Ю. Норманом, В. З. Санниковым, С. В. Ильясовой, Э. М. Береговской, выдвинуть в качестве рабочего следующее определение термина: языковая игра – это преднамеренное, нестандартное отклонение от правил языка, но в пределах его нормы, с целью создания более экспрессивной речи. Необходимо подчеркнуть, что языковая игра создаётся благодаря знанию и владению языковыми, в том числе, стилистическими закономерностями единиц языка, позволяющими правильному и точному восприятию текста реципиентом. Поскольку языковая игра многогранна, она обладает способностью проникать во все области жизни человека (Береговская 1999).

По мнению отечественных лингвистов (таких, как Э.М. Береговская, В.З. Санников, Н. В. Данилевская), языковая игра реализуется на всех уровнях языка – фонетическом, морфологическом, лексическом, словообразовательном, синтаксическом и стилистическом. В.З. Санников, расширяя объект исследования, изучает формы проявления данного феномена не только в разговорной речи, но и в художественных текстах. В работах С. В. Ильясовой языковая игра рассматривается в современных газетных и рекламных текстах. Однако автор подтверждает, что изначально внимание к языковой игре было связано с изучением художественной литературы. Только в последнее десятилетие XX века языковая игра стала характерной чертой СМИ, а в начале XXI века ей определяется особое место в рекламе. «В настоящее время языковой игрой называют широкий круг явлений, имеющих место в разговорной речи, публицистике, художественной литературе и непосредственно в рекламе. Она является важной составляющей, неизменным компонентом русской языковой действительности» (Ильясова 2013:28-29).

Использование разнообразных приёмов языковой игры характерно практически для всех современных рекламных текстов, так как текст благодаря рекламной игре приобретает образность и становится более привлекательным для реципиента. Ю. К. Пирогова делает выводы о том, что языковая игра в рекламе – это «сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение речевых клише с целью придания сообщению большей экспрессивной силы» (Пирогова 2000:169). С. В. Ильясова справедливо добавляет, что языковая игра в рекламном дискурсе – это нарушение «...нормы в языковом понимании социума и конкретного индивида, используемое для усиления выразительности рекламного текста с определённой материальной целью – продажей рекламируемого товара или услуги» (Ильясова 2013:36).

### **I. 3. 1. Виды языковых игр в рекламе**

Создатели рекламных текстов, целью которых является, в первую очередь, привлечение внимания покупателей, используют языковую игру для усиления выразительности рекламного текста. Вслед за Ю. В. Щуриной можно считать языковую игру в рекламе как «экспериментирование над языком и сознательное нарушение существующих прагматических канонов» (Щурина 2007:87). С. В. Ильясова уточняет: «Поставленные задачи создателей рекламных текстов достигаются различными лингвистическими и экстралингвистическими средствами, вызывающими заинтересованность потребителей, закрепление в их памяти рекламируемых товаров и желание произвести их покупку. Таким образом, понятие креативности в языке рекламы связано с использованием языковых единиц в определённых условиях односторонней коммуникации для успешной реализации языковой игры между автором рекламного текста и реципиентом» (Ильясова 2013:3). Выбор и использование языковых средств в рекламных текстах прежде всего зависит от авторской индивидуальности.

Рассмотрим ниже некоторые виды языковой игры, встречающиеся в рекламных текстах.

#### **I. 3. 1. 1. Фонетическая игра в рекламе**

Если рассматривать рекламное сообщение с точки зрения словесного произведения, то эффективность его текста зависит от трёх составляющих: звука, слова и предложения. Звуковая сторона рекламы является важным компонентом успеха у реципиента. Именно поэтому рекламодатели уделяют немало внимания звучанию рекламного сообщения. По мнению многих лингвистов, например, Е. Сердобинцевой, Д. Э. Розенталя, Н. Н. Кохтева, правильное звуковое построение текста поддерживает оптимизацию восприятия и запоминания информации. Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев добавляют, что выразительность рекламы заключена в поэтическом синтаксисе, содержащем различные способы экспрессивного выделения членов предложения. Создателями рекламы используются различные

стилистические фигуры, для усиления экспрессии сообщения, а также для выделения основной мысли о рекламируемом товаре. К частотным стилистическим фигурам речи лингвисты относят анафору, антитезу, бессоюзные конструкции, градацию, инверсию, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эллипсис, эпифору (Розенталь, Кохтев 1981: 55).

Е. Б. Курганова в пособии «Игровой аспект в современном рекламном тексте» приводит следующие способы реализации фонетической игры:

- замена вещей самих по себе непередаваемых внешне подобными символами (основой являются метафорическое сравнение, интуитивное, врожденное ощущение подобия вещей);
- замена слова, не поддающегося визуализации, на другое, изобразимое, имеющее такое же или сходное звучание, даже если между изображаемым и подразумеваемым отсутствуют какие-либо смысловые связи.

Автором приводится множество примеров, с некоторыми из которых ознакомимся ближе:

*Ничего СЕБЕстоимость!*

Фонетически последнее слово разделяется на два и тем самым создает полисемичность. Графическое выделение подкрепляет фонетическую игру.

*Остальное тело вкуса (бутик «Спектрум»).*

Оглушение, заложенное в девизе (дело – тело), преобразует известный фразеологизм.

*«Жевать – не пережевать!» (реклама жевательной резинки «Chewits»).*

На слух слово «пережевать» может восприниматься как «переживать». Таким образом, слоган благодаря фонетической полисемии получает новую трактовку (Курганова 2004:106-109).

Лингвист также обращает внимание на то, что создатели рекламы часто используют в качестве приёма фонетической игры анафору (или начальную рифму). По мнению Е. Б. Кургановой, анафора используется для пояснения

иностранных слов (названий компаний, товаров) и основана на явлении паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию): *Revlon. Революция цвета для губ; Ikea. Идеи в подарок* (Там же:110).

С фонетической игрой в рекламе связана и проблема благозвучия текста. Достичь благозвучия можно при помощи различных фонетических средств выразительности: созвучия, рифмы и ритма, воздействующие на способность рекламного текста запоминаться и войти в повседневную речь.

Созвучие – 'сходное, подобное звучание (звуков речи, слов)' (Словарь Кузнецова) считается одним из эффективных способов, помогающих облегчить потребителю восприятие рекламного текста. Наличие в рекламе созвучных слов повышает её запоминаемость. Предметом созвучия рекомендуется означать основную, важную информацию: имя бренда, основное потребительское преимущество и прочее. Несомненно действенным средством, выполняющим прагматическую функцию в рекламе является рифма, которая представляет собой 'созвучие концов стихов (или полустихий), отмечающее их границы и связывающее их между собой' (БЭС). Рифму можно считать разновидностью звукового повтора или созвучия. Удачному образованию рифмы способствует правильная ритмическая организация речи, заключающаяся в чередования ударных и безударных слогов. Она делает рекламный текст более структурированным и усиливает эмоциональность и выразительность высказывания (Сердобинцева 2010:34). Как правило, ритм не замечается рядовыми потребителями, однако на подсознательном уровне чёткая ритмизация высказывания помогает его запоминанию.

Например:

*Нитроспринт – скорая помощь вашему сердцу*  
(пример наш).

Напротив, нарушение благозвучия затрудняет артикуляцию при чтении текста, вызывает неуместные ассоциации и искажает содержание.



Фонетическая организация речи должна быть ясной и точной, чтобы не отвлекать внимания слушателя или читателя от основного содержания текста. В рекламе может проявляться нарушение благозвучия, как, например, стечение гласных звуков:

*Быстро и эффективно разжижает и выводит мокроту из легких* (Сердобинцева 2010:33).

### **I. 3. 1. 2. Морфологическая игра в рекламе**

По мнению С. В. Ильясовой, морфологическая игра является одной из самых сложных и тонких видов языковой игры. «Для понимания такой языковой игры реципиент должен владеть определёнными языковыми знаниями для дешифровки текста с точки зрения как такового» (Ильясова 2013:116).

В. З. Санников считает, что самым распространённым способом языковой игры на морфологическом уровне является расчленение словоформ. Автор также считает эффективным приёмом использование так называемого «обыгрывания» архаичных, иноязычных аффиксов или даже целых иноязычных слов (*Без кайфу нет лайфу*).

По мнению некоторых специалистов, в настоящее время в рекламном тексте можно встретить морфологическую игру как выражение гиперболизации, в результате которой наше внимание обращается прежде всего на качество товара.

Например, окказиональные формы степеней сравнения, образованные от относительных прилагательных, что является отклонением от нормы:

*Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод!;*  
*Самый майонезный майонез!* (Ильясова 2013).

Полным отступлением от норм литературного языка считаются В. З. Санниковым морфологические, грамматические ошибки. Однако, по мнению автора, такое нарушение правил используется в языковой игре довольно редко:

*Хочу **пройтись** я с портнихами / Затеяв легонький роман /  
И после пить глотками тихими / Какао – 20 коп. стакан*  
(Санников 1999:75).

Под морфологической игрой можно также понимать изменения в категории рода, лица, числа, залога, вида или категории времени:

*А скажи-ка мне, Коленька, **кто такое** тебя посещает...;  
Мы шли по аллеюшке, усыпанной жёлтым песком,  
и **счастливыми** грудями вдыхали в себя ароматы июньского  
утра;  
Я сперва боялся трамвая, а потом **вык, вык** и привык*  
(Санников 1999:77-90).

### **I. 3. 1. 3. Словообразовательная игра в рекламе**

Для лучшего понимания словообразовательной игры, вслед за Е. А. Земской, выделим четыре вида словообразования :

- производство слова с нарушением тех или иных законов действия продуктивных типов;
- производство слова по типам непродуктивным;
- производство слова по конкретному образцу;
- производство слова по типам, специфическим для окказионального словообразования (Русская разговорная речь 1981:184).

Н. А. Николина приводит следующее определение словообразовательной игры в узком смысле: «...сознательное обнажение словообразовательной структуры слова посредством реконструкции деривационного акта или объединения в одном контексте однокоренных слов, характеризующихся разными формантами...» (Николина 1999:338).

В рекламных текстах, по мнению С. В. Ильясовой, не только заимствованы уже известные виды и приёмы словообразовательной игры; язык рекламы формирует также свои собственные. Можно сказать, что автор данное явление приписывает, вероятно, современной языковой ситуации, в том числе, влиянию западной культуры на русскую (в частности, американской рекламы).

Языковая игра в рекламе на словообразовательном уровне обусловлена созданием окказионального слова. Д. Э. Розенталь пишет о окказионализмах как о словах, которые используются только в условиях данного контекста (Розенталь, Теленкова 1985:174). С. И. Ожегов окказиональными словами называет индивидуальные неологизмы (Словарь Ожегова 1990:447). С другой стороны, С. В. Ильясова уточняет, что слова-окказионализмы отличаются от неологизмов тем, что окказионализмы не теряют своей новизны даже по прошествии времени (Ильясова 2009:204).

С. В. Санников в рамках словообразовательной игры говорит о переосмыслении словообразовательной структуры слов (уже существующих), а также о создании новых слов. По его мнению, данному переосмыслению могут подвергаться существительные, прилагательные и глаголы. В отношении создания новых слов автор приводит десять различных способов. Наиболее частотны, по нашему мнению, это префиксация, суффиксация, аббревиация, словосложение и прочее, часто встречаемые также в рекламных объявлениях.

Вслед за Н. И. Рябковой можно выделить следующие виды словообразовательных приёмов в рекламных текстах:

- 1) межсловная контаминация – образование нового слова из частей двух других слов по конкретному образцу или ассоциации. Автор отмечает, что межсловная контаминация очень часто нарушает орфографические нормы;
- 2) словесно-цифровая контаминация – использование в контаминации цифр;
- 3) словесно-графическая контаминация (графодеривация) – совмещение слов с разными графическими системами.

А.С. Юрченко в связи с графодеривацией в словах – «матрёшках» приводит следующие примеры:

*Больное место нельзя выключить. Его можно вылечить;*

*Суставы изнывают без лекарства. Суставам осложнение грозит, и каждый царь готов отдать полцарства за царское лекарство ХОНДРОКСИД;*

*С Иммунонормом здоровье в норме, Горный кальций — чтобы кости стали крепче* гор (См.: Рябкова 2009; Юрченко 2013).

#### **I. 3. 1. 4. Лексическая языковая игра в рекламе**

В. З. Санников к языковой игре на лексическом уровне относит не только лексические синонимы, многозначные слова, омонимы (омографы, омофоны, омоформы, паронимы), но также фразеологизмы. А. А. Щербина считает, что русский язык не насыщен омонимами (Щербина 1958). С этим не соглашается В. З. Санников, подтверждающий своё мнение большим объёмом примеров с использованием такого явления в русском языке, как омонимия:

*Чтобы взорвать / Иную крепость, /  
Нам надо знать, / В чём её крепость* (Санников 1999:226).

По мнению С.В. Ильясовой, в рекламных текстах может наблюдаться обыгрывание омонимов прежде всего в названиях рекламируемых товаров и услуг в форме имён существительных – собственных (антропонимы и топонимы) и нарицательных (названия).

Особым приёмом привлечения внимания является использование фразеологизмов и устойчивых фраз. В. З. Санников считает, что достигнуть коммического эффекта в лексической языковой игре можно при изменении фразем, поскольку они обычно имеют определённую синтаксическую функцию.

А.С. Юрченко в своей статье приводит следующие примеры фразеологизмов и устойчивых выражений в медицинской рекламе:

*ДляНос. Эффективное средство по Вашим средствам;  
Тавегил. Аллергию, как ветром сдуло;  
Регецин. Береги кожу смолоду;  
Арбидол. У гриппа нет будущего* (Юрченко 2013).

#### **I. 3. 1. 5. Графическая игра в рекламе**

Вслед за Ю.Н. Карауловым под термином «графическая игра» нами понимается «...различные приёмы сокращения слов, использование пробелов

между словами, прописных букв, отступов, возможных подчёркиваний, а в печатном воспроизведении текста – к тому же и шрифтовых выделений» (Караулов 1997:56). Основное отличие графических приёмов от других приёмов языковой игры заключается в невозможности понимания текста без зрительного восприятия. Графическая игра, сопровождающая языковое высказывание, воспринимается массовым сознанием весьма положительно, поскольку сегодняшнее общество обращает внимание прежде всего на визуальные символы. Графическая игра проявляется в нескольких видах:

**1) графический контраст (графическое выделение)** (примеры наши)

- шрифтовое выделение – ненормативное использование прописных букв для выделения некоторых сегментов в слове:

«афл<sup>о</sup>дерм» – выделение буквы «о» для подчёркивания слова «дерм» (дермакологический);

Здесь и далее перевод наш:

*STADA – Léčivé přípravky K LÉČBĚ BOLETI V PERORÁLNÍ FORMĚ. / СТАДА – Лечебные препараты ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ БОЛИ В ПЕРОРАЛЬНОЙ ФОРМЕ.*

- цветовыделение (игра с цветом):



(изображение 1)

**2) графическая контаминация**

Д.Э. Розенталь данное явление объясняет следующим образом: «... образование нового слова или выражения путём скрещивания, объединения частей двух слов или выражений, связанных между собой какими-либо ассоциациями» (Розенталь, 1976: 152).

- совмещение элементов кириллической и латинской графики (графогибридизация):

*Тульский РРяник;*

- совмещение элементов современной и древнерусской графики в рекламном тексте:

*Ресторанъ «Тихая гавань».*

*Банкеты, фуршеты, свадьбы.*

(Реклама ресторана «Тихая гавань», г. Сургут)

(Рябкова 2009).

### **3) графическое заимствование**

Представление иноязычного слова в рекламе, что считается признаком «элитности рекламного текста»:

*Сетафил. DERMACONTROL* (пример наш)

(См.: Залялеева А. Р.; Попова Т. В.; Рябкова Н. И.).

Многие медицинские рекламы снабжены фотографиями, иллюстрациями, коллажами и др. Например, в рекламе разогревающих пластырей от боли в спине используется красный фон с огнём, вызывающий у реципиента чувство жара. Наоборот, у охлаждающих пластырей на голубом фоне изображены снежинки, ассоциирующиеся с холодом (пример наш).

Таким образом, описав различные способы графической игры в рекламном тексте перейдём к следующей проблеме.

Поскольку реклама представляется в разных странах по-разному, в зависимости от многих критериев, необходимо перейти к лингвокультурологическому комментарию, на котором остановимся ниже.

#### **1. 4. Лингвокультурологический аспект рекламы**

Междисциплинарная наука – лингвокультурология – возникла в конце XX века на стыке языкознания и культурологии. К исследованию лингвокультурологии как науки постепенно возрос интерес со стороны таких лингвистов, как например, Н. Д. Арутюнова, В. В. Воробьев, В. И. Карасик, В. В. Красных, Ю. С. Степанов, В. Н. Телия, Е. И. Зиновьева и другие.

Однако, так как данная область науки находится ещё в процессе формирования, определённый понятийно-терминологический аппарат с учётом различных точек зрения на понимание лингвокультурологии ещё формируется. Обратимся к сравнению некоторых из этих точек зрения.

Одним из первых определений лингвокультурологии считается дефиниция В. Н. Телия: «Лингвокультурология – это та часть этнолингвистики, которая посвящена изучению и описанию корреспонденции языка и культуры. Она изучает прежде всего живые коммуникативные процессы и связь используемых в них языковых выражений с синхронно действующим менталитетом народа» (Телия 1996:217-218).

В. В. Воробьев считает: «Лингвокультурология – это комплексная научная дисциплина синтезирующего типа, изучающая взаимосвязь и взаимодействие культуры и языка в его функционировании и отражающая этот процесс как целостную структуру единиц в единстве языкового и внеязыкового содержания при помощи системных методов и с ориентацией на современные приоритеты и культурные установления» (Воробьев 1997:36-37).

По мнению В. А. Масловой, «Лингвокультурология – это наука, возникшая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявление культуры народа, которые отразились и закрепились в языке» (Маслова 2001:28).

В определении В. В. Красных отмечены и другие признаки изучаемой дисциплины как новых объектов исследования: «Лингвокультурология – дисциплина, изучающая проявление, отражение и фиксацию культуры в языке и дискурсе. Она непосредственно связана с изучением национальной картины мира, языкового сознания, особенностей ментально-лингвального комплекса» (Красных 2002:12).

На основании вышеприведённых дефиниций можно сделать вывод, что лингвокультурология – это наука, изучающая взаимоотношение языка

и культуры, в частности, – это проявление системы национальных культурных ценностей при помощи языковых единиц, отражаемых и фиксируемых в языке. Как справедливо отмечает Е. И. Зиновьева, данная наука изучает «различные способы представления знаний о мире носителей того или иного языка через изучение языковых единиц разных уровней» (Зиновьева 2009:8). При этом полученное описание раскрывает во всей полноте содержание языковых единиц, его оттенки, коннотации, ассоциации, характерные для сознания носителей языка (Там же).

Рассматривая лингвокультурологию, невозможно не отметить другую учебную дисциплину – лингвострановедение. По мнению основателей лингвострановедения Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова, человек, обучающийся другому языку, одновременно вступает в новую национальную культуру и получает огромное духовное богатство, сохраняемое в изучаемом языке (Русская разговорная речь 1987:4). Это прежде всего актуально в методике преподавания РКИ и иностранных языков. С. Г. Тер-Минасова отмечает: «Каждый урок иностранного языка – это перекрёсток культур, это практика межкультурной коммуникации» (Тер-Минасова 2004:30).

Общество в настоящее время, в эпоху глобализации, развивается при помощи увеличения взаимодействия различных культур, осуществляющегося посредством культурных обменов, государственных институтов, политических движений, общественных групп или отдельных людей. Однако успешное межкультурное взаимодействие зависит прежде всего от способности понимания партнёров и стремления достигать согласия. Главным средством достижения взаимопонимания людей является общение (Садохин 2009). Отметим, что в настоящей работе понятия «общение» и «коммуникация», вслед за некоторыми учёными (Леонтьев А. А. 1996; Парыгин Б. Д. 1999; Азимов Э. Л., Щукин А. И. 2009), рассматриваются нами как синонимы.

Итак, основной задачей межкультурной коммуникации является «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта,



принадлежащих к разным национальным культурам» (Верещагин, Костомаров 1990:26). В процессе межкультурной коммуникации выявляются национальные характеристики ценностных картин мира, отражающихся в языке. Таким образом, без знания другой национальной культуры или её фрагментов невозможно осуществить полноценную коммуникацию. Культура считается сложнейшим феноменом, определяющим систему ценностных ориентаций как общества в целом, так и отдельной личности (носителя определенной культуры). Г.В. Елизарова отмечает, что «...сопоставительное изучение культур возможно только с учетом того, что каждая культура находит уникальное отражение в языке». (Елизарова 2005:118).

Национально-культурные ценности играют также важнейшую роль в процессе общения между рекламодателем и реципиентом. По словам Е. Л. Головлевой, реклама является лишь внешним отражением культуры (Головлева 2008).

Настоящая эпоха мировой интеграции приводит к стремлению каждой страны сохранить собственное культурное своеобразие, проявляющееся в отдельных видах деятельности, в том числе и в рекламе. Реклама в разных странах имеет много отличий в зависимости от общего потребительского поведения конкретной страны, и в частности, от отношения к рекламе вообще в той или иной стране. Культурно-исторический опыт, различные социально-экономические условия, уровень жизни, менталитет жителей, традиции и обычаи представителей разных национальностей обуславливают разную реакцию на отечественную или заимствованную рекламу (См.: Уэллс 2003; Головлева 2008; Сковородников 2009). Таким образом, реклама, проявляющаяся через призму культуры, должна быть психологически правильно организована создателями.

По мнению некоторых учёных, в случаях заимствования рекламных сообщений из другой социально-культурной среды затрудняется восприятие рекламы из-за национально-культурных особенностей разных стран.

Е. Л. Головлева отмечает, что в связи с этим «...возникает необходимость адаптации рекламных текстов к социально-психологическим и социально-культурным особенностям потребителей иноязычной рекламы» (Головлева 2008:191-192).

Автор приводит ряд этапов, необходимых для процесса социально-психологической адаптации рекламных текстов для инокультурной и иноязычной аудитории:

- а) изучение её социально-психологических, социально-демографических и социокультурных особенностей;
- б) диагностику восприятия национальных и переведённых зарубежных рекламных текстов аудиторией рекламы;
- в) соотнесение социально-психологических и социокультурных особенностей с характеристиками восприятия целевой аудитории;
- г) коррекцию переведённых текстов в соответствии с установленными различиями (Головлева 2008:192).

Однако стоит отметить, что большинство специалистов не рекомендует ставить себе задачу простого перевода рекламного сообщения из-за потери яркости, эмоциональности рекламы, а также трудной переводимости языковой игры, устойчивых словосочетаний и т. д., бытующих в конкретной стране. Чтобы реклама выполняла свою коммуникативную функцию, её недостаточно только перевести. Она должна быть включена в культурную среду языка перевода, должна учитывать запросы потенциальных адресатов.

Ниже приведены известные примеры неудачного заимствования рекламных текстов из-за неточности в переводах или непонимания реалий других стран:

Компания «General Motors» потерпела фиаско, пытаясь вывести на рынки Латинской Америки свой новый автомобиль Chevrolet Nova. Скоро выяснилось, что *No va* по-испански означает «не может двигаться».

Компания «Pepsi» дословно перевела на китайский язык свой главный рекламный слоган «*Живи с Поколением Пепси*» («*Come Alive With thePepsi*

*Generation*”). Китайцы были шокированы, так как слоган приобрёл неожиданное звучание: «*Пенси – Заставит Ваших Предков Подняться из Могил*».

Недостаточное понимание реалий привело производителя товаров для детей «Gerber» к непониманию потенциальных покупателей, так как фирма, начав продавать детское питание в Африке, изобразила на коробке улыбающегося младенца. Позже маркетологи «Gerber» узнали, что вследствие высокой неграмотности в Африке, жители были дезориентированы, так как на упаковках местных товаров принято изображать их содержимое (например, на упаковке каши помещается изображение овсяных хлопьев).

Также известен перевод компании «The Coca-Cola» в Китае, где данное название сначала читалось как «Kekoukela», означающее «*Укуси воскового головастика*» или «*Лошадь, набитая воском*», в зависимости от диалекта. После обнаружения этого компания провела исследование 40 000 иероглифов, с целью найти фонетический эквивалент их названию. В настоящее время китайское название «Kokoukole» означает «*Счастье во Рту*» (Интернет ресурсы).

С национально-культурными ценностями, содержащимися в каждой культуре, несомненно связаны «прецедентные феномены». На определении данного термина мы остановимся ниже.

### **Прецедентные феномены**

По мнению некоторых учёных (например, Ю. Н. Караулов, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных), к прецедентным феноменам (далее ПФ) относятся следующие единицы, которые:

- хорошо известны всем представителям национально-лингвокультурного сообщества (имеющее сверхличностный характер);
- актуальны в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане;

- обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества (Лингвокультурологический словарь 2004:16).

В исследованиях мнений вышеприведённых учёных выделяются следующие ПФ: прецедентная ситуация, прецедентный текст, прецедентное имя и прецедентное высказывание, которые определяются следующими словами.

**Прецедентная ситуация (ПС)** представляет собой некую «идеальную» ситуацию, связанную с набором определённых коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу. ПС может быть как прецедентное высказывание, так и прецедентное имя (*Ходынка*, *Смутное время*), но не может быть прецедентным феноменом (*яблоко*, *соблазнение*, *познание*, *изгнание* – как атрибуты одной ситуации).

**Прецедентным текстом (ПТ)** является законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, который хорошо знаком среди членов национально-лингво-культурного сообщества. К ПТ относятся произведения художественной литературы («*Евгний Онегин*», «*Война и мир*»), тексты песен, реклама, анекдоты, политические, публицистические тексты и т.д.

**Прецедентное имя (ПИ)** является индивидуальным именем, имеющим связь с известным текстом или с прецедентной ситуацией. Его использование в речи осуществляет апелляцию к набору различных признаков данного ПИ, а не прямо к референту. ПИ может быть образовано одним (*Кутузов*, *Пушкин*) или несколькими элементами (*Баба Яга*, *Павлик Мороз*) (Там же: 17).

**Прецедентное высказывание (ПВ)** определяются лингвистами как репродуцируемый продукт речевой деятельности; законченная и самодостаточная единица; сложный знак, сумма значений компонентов, которая не равна его смыслу. К ПВ относятся цитаты из текстов различного характера, а также пословицы (Там же: 18).

ПФ являются хорошим материалом для рекламистов, так как актуализируют фоновые знания потребителей и характерные знаки для их культуры. Здесь стоит уделять внимание реалиям данной культуры, поскольку знание реалий является необходимым для правильного понимания народов, говорящих на данном языке. Распознавание ПФ в рекламных сообщениях гарантирует понимание его смысла у читателей, чем усиливается прагматическая функция рекламы. Однако эти феномены являются прецедентными только для носителей данного (русского / чешского) языка. Носители другого иностранного языка, не знакомые с «чужой» для них культурой, не оценят такое рекламное сообщение. Несовпадения национальных специфик ПФ могут быть началом коммуникативной неудачи. Таким образом, использование в рекламе ПФ рассчитано на носителей родного для них языка, так как они способны понять особенности их речеупотребления, дополнительные смысловые нагрузки, политические, культурные, исторические и другие коннотации единиц языка и речи (См.: В. В. Красных 2001; Д. Д. Гудков 2003; А. Р. Габидуллина, М. В. Жарикова 2005).

### **Выводы**

В настоящей работе под рекламой вслед за В. В. Ученовой, Н. В. Старых, а также чешскими учёными С. Чмейройвой, Й. Высекаловой понимается средство социальной коммуникации, которым рекламодатели при помощи языковых и внеязыковых средств стремятся побудить целевую аудиторию к нужному действию и совершению покупки определённого товара, услуги.

Наличие разных классификаций видов рекламы (по характеру информации; характеру воздействия; рекламируемому предмету; целевой аудитории; охватываемой территории; в зависимости от целей; от используемых средств передачи) позволит лучшему пониманию основным характеристикам в исследовании особенностей языка разных видов рекламы.

Основными функциями рекламы являются коммуникативная, информационная и воздействующая. Для выполнения данных функций, реклама должна быть доступна всему обществу, быть ясной, понятной, привлекательной и убедительной. Главной чертой рекламного сообщения является его прагматический аспект, использующий для повышения воздействия прежде всего оценочно окрашенную лексику. Для рекламных объявлений также характерна правильная аргументация предлагаемых объектов, способствующая убедить реципиента. На силу воздействия оказывают влияние как выбор языковых средств, психологические подходы (ассоциация, суггестия), но также невербальные средства (иллюстрации, рисунки, фотографии).

Однако самое важное значение в рекламе уделяется выбору языковым средствам привлечения внимания. Это средства, оказывающие влияние на реципиенты на всех уровнях языка (фонетические, лексические, морфологические, словообразовательные, грамматические и стилистические). С этой связи необходимо упомянуть о языковой игре – частотному способу привлечения внимания в рекламе.

Вслед за многими лингвистами, языковая игра считается нами преднамеренным, нестандартным отклонением от правил языка, но в пределах его нормы, с целью создания более экспрессивной и воздействующей речи реципиента. Также языковая игра реализуется на всех уровнях языка. Однако необходимо добавить графическую игру в рекламе, под которой понимаются сокращения слов, использование пробелов и разные шрифтовые и цветовые выделения в тексте.

Следующей характеристикой рекламных сообщений является его отражение через призму культуры. В многих рекламных текстах встречаются фразеологические единицы, прецедентные феномены или другие национальные специфики конкретной страны, требующие лингвокультурологического комментария.

## **ГЛАВА II. ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА**

Прежде чем приступить к классификации языкового материала объясним, что мы выделили две большие группы – информационный, лингвопрагматический аспекты.

В информационном аспекте рассматривается лингвистический уровень (словообразовательный, лексический, грамматический), помогающий раскрыть информационную сторону исследуемых рекламных сообщений.

Во второй части классификации рассматривается лингвопрагматический аспект на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях, способствующие раскрытию прагматической функции исследуемого материала.

### **II. 1. Информационный аспект**

В информационной роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе лекарственного препарата, в частности, демонстрирует его потенциал, но прежде всего сообщает о лечебных свойствах препарата.

В данном параграфе обращается внимание на то, каким образом передаются сведения о препаратах на русском и чешском языках.

## II. 1.1. Словообразовательный уровень

Способы словообразования с диахронической точки зрения – «определяются с учётом общего понимания диахронического словообразования как исторического процесса создания новых слов на базе существующих лексических единиц. Если диахроническое словообразование отражает процесс создания новых слов, то способ диахронического словообразования представляет собой одно из возможных конкретных проявлений данного исторического процесса. Под способом словообразования с диахронической точки зрения понимается способ изменения структуры существующего в языке слова или словоосочетания, в результате которого возникает (образуется) новая лексическая единица» (Немченко 1984:112-113).

В русском языке с диахронной точки зрения различается около двадцати способов словообразования, которые разделяются по различным признакам. Традиционная классификация основана на характере словообразовательных средств, на их связи с той или иной областью языковой структуры, с тем или иным уровнем языка. Обычно различают четыре «основных» способа словообразования: морфологический, морфолого-синтаксический, лексико-синтаксический и лексико-семантический. В лингвистической литературе «основные» способы русского словообразования называются также типами, видами, методами или принципами (там же: 113).

«Морфологическое словообразование обычно определяется как создание новых слов «средствами только морфологии» (И. Г. Голанов), «образование новых слов с помощью аффиксов» (В. В. Виноградов) или «при помощи словообразовательных морфем» (В. Н. Новицкая), как «создание новых слов путём сочетания морфем по определенным правилам в словесные единства» (Н. М. Шанский) (Цит. по: Немченко 1984:114).

От рассмотренных способов диахронического словообразования «принципиально отличается словосложение (основосложение), или композиция – образование новых слов путём объединения в одном слове



нескольких (двух или более) словарных единиц, которое нередко рассматривается в рамках морфологического словообразования. Основным словообразовательным средством при словосложении (основосложении) является соединение слов или основ слов (*хлебозавод, бело-розовый*) » (Там же:116).

Однако стоит обратить внимание также на способы и приёмы, которые специфические для порождения окказионализмов. К числу таким приёмам можно отнести:

– Междусловное наложение – это приём прозводства только окказиональных слов. При этом приёме членение слова необычно. Слова накладываются, наезжают друг на друга: конец одного является началом другого.

В качестве примеров можно привести:

*Заходерзости – Б. Заходера + дерзости*

*Каламбурильщики – каламбур + бурильщик*

*Треплика – треп (трепаться) + реплика*

Глаголы: *электронул и нейтронул – электрон, нейтрон + тронул*  
(Земская 2005:191)

– Контаминация – приём состоит в том, что соединяются два узуальных слова, которые порождают третье – окказионализм. «От междусловного наложения этот приём отличается тем, что часть одного слова устраняется, т.е. не входит в окказионализм, но остаётся в том фоне, который служит двойному осмыслению окказионализма. Именно поэтому иногда этот приём порождения окказионализмов называют каламбурным» (Там же: 191-192).

Например:

*Орудирован – ОРУД + эрудирован*

*Демократия – дым + демократия*

*Демократура – демократия + диктатура*

*Компью-терроризация – компьютеризация + терроризация*

(Там же).

На словообразовательном уровне нами рассматриваются наименования препаратов, несущие в своих названиях информацию о том, в каких именно случаях их надо применять. Такие наименования образованы способом аффиксации или основосложением. Однако в анализируемом нами материале были обнаружены наименования препаратов, обладающие некоей окказиональностью, которая рождается в речи в результате языковой игры. Данные наименования образованы (при нарушении литературных норм языка) такими способами, как контаминация и междусловное наложение.

Сначала обратим внимание на образование наименований лекарственных препаратов в русской медицинской рекламе.

- **Междусловное наложение** – достаточно продуктивный способ образования наименований лекарств.

Можно предположить, что название лекарства *ци-клим* образовано междусловным наложением. В толковом словаре даётся следующая дефиниция слов *цикл* – 'совокупность каких-л. явлений, процессов, работ, составляющих законченный круг действия, развития чего-л.' (Словарь Кузнецова) и *климакс* – 'период угасания функций половой системы человека с приближением старости' (Там же). В результате название препарата включает в себя смыслы двух слов, что отражается в общей семантике наименования: 'применение в период изменений в организме женщины в период климакса'. Реклама *ци-клима* подчёркивает мощное действие препарата фразой:

*Ваше средство управления возрастом!*,

где *управлять* имеет значение - 'руководить, направлять деятельность, работу чего-л.' (Там же) и *возраст* - 'количество прожитых лет; период в жизни человека, животного' (Там же)'. Данная реклама также усиливает свою прагматическую функцию использованием предложения:

*Высокое качество по привлекательной цене!*,

демонстрирующее доступность лекарства при высоком качестве.

Название лекарства *дезал* образовано также способом междусловного наложения: *дезлоратадина* – компонента, содержащегося в препарате, и слова *аллергия*, от которой это лекарство назначается. Однако в данном случае требуется дополнительная информация, поскольку смысл, скрывающийся за наименованием препарата, может быть понятен только лингвисту, который способен провести семантико-словообразовательный анализ. Поэтому в рекламе используются синтаксические средства, в частности, вопросительное предложение, в состав которого входит название болезни, от которой и принимается *дезал*:

*Аллергия? Возьми на заметку!*

Как видим, прагматическая функция выражена достаточно эксплицитно в форме устойчивого выражения «Возьми на заметку!» (*взять на заметку* - 'стараться запомнить кого-либо или что-либо как нечто значительное, важное, исключительное' (Словарь Фёдорова). Кроме того, усилению прагматической функции рекламы *дезала* способствует и микроконтекст «Дезал знает вашу аллергию от А до Я», в который входит устойчивое выражение *знать что-либо от А до Я* – 'разг. от самого начала до конца' (Там же).

Способом междусловного наложения образовано и наименование препарата *бронхikum* – *бронхи* - 'трубчатые разветвления трахеи, по которым воздух поступает в лёгкие' (Словарь Кузнецова); *уникум* - 'редкий, единственный в своём роде экземпляр чего-л.' (Там же).

В результате словообразовательного анализа можно сформулировать дефиницию рассматриваемого наименования: 'лекарство от кашля растительного происхождения, обладающее уникальными возможностями в лечении'.

Таким же способом образованы следующие наименования лекарств, состав и название которых соединяет несколько компонентов:

*маалокс* – *магний* + *алюминий* + *оксид*; *эрдомед* – *эрдостеин* + *медицина* и другие.

- **Контаминация**

Предполагается, что наименование препарата *инфлюнет* создано путём присоединения начала слова *инфлюэнца* – '[итал. influenza] мед., устар. острое простудное воспаление дыхательных путей' (Словарь Кузнецова) и слова *нет* - 'безл., в знач. сказуемого (заменяет отсутствующее в русском языке наст. вр. от глаг. быть с отриц.), кого-чего. Не имеется налицо, не существует вовсе' (Словарь Ушакова). Следовательно, употребление данного препарата способствует лечению болезней дыхательных путей.

Таким же образом создано наименование препарата *нитроспринта* – *нитроглицерин* + *спринт*. Нитроглицерин является главной составляющей препарата, спрей которого купирует приступ стенокардии. Слово *спринт* имеет следующее толкование – 'бег, плавание, катанье на коньках и т.п. на короткую дистанцию' (Словарь Кузнецова). Однако присутствие фразы:

*Скорая помощь вашему сердцу;*

объясняет назначение препарата, а также вызывает ассоциации, что данное лекарство очень быстро 'оказывает экстренную, в том числе специализированную, врачебную помощь' (Там же) при осложнениях сердечных болезней.

- **Основосложение**

Способом основосложения образованы следующие наименования лекарств.

Например, в рекламе *веновитина* название образовано способом основосложения при помощи интерфикса «о», а также способом сокращения слова и присоединения суффикса «-ин». Данный суффикс продуктивен в химической и фармацевтической терминологии. Он производит названия веществ, материалов, препаратов и лекарств (См. Земская 2005:144), как, например, наименованиями лекарств типа аскорутин, седальгин, валемидин, индовазин, медитонзин и т.д. Лингвист Т.Ф. Ефремова уточняет, что суффикс *-ин-* употребляется в значении – 'словообразовательной единицы, образующей имена существительные мужского рода, которые являются названиями веществ и материалов, характеризующихся

отношением к тому, что названо словами, от которых соответствующие имена существительные образованы' (Словарь Ефремовой). Однако обратим внимание на следующие определения входящих в название препарата *веновитин* слов: *вена* – 'кровеносный сосуд, несущий кровь от органов и тканей к сердцу' (Словарь Кузнецова), *витамины* – 'органические вещества, необходимые для нормальной жизнедеятельности организма; препарат, содержащий такие вещества' (Там же). В результате актуализируется следующее значение наименования: 'препарат, содержащий необходимые для нормальной жизнедеятельности органические вещества для кровеносных сосудов, в данном случае для ног'. Таким образом, воздействующая функция очевидна: лекарство предназначено для вен, поскольку способствует улучшению состояния вен, являясь витамином. Реклама препарата также базируется на его натуральном происхождении, называя *веновитин* «природным целителем» (целитель - 'тот, кто исцеляет от болезней, недугов средствами нетрадиционной медицины' (Там же). Натуральное происхождение доказывает перечень составляющих его компонентов (экстракт конского каштана, шалфея, зверобоя, календулы и др.).

Или ещё: название препарата *авиопланта*. В данном случае слово образовано при помощи *авиа-* – 'первая часть сложных слов, обозначающая отнесённость чего-л. к авиации' (Там же) и английского слова «*plant*» в русской транскрипции и соединительной гласной «*о*». «*Plant*» означает в русском языке 'растение' (РАС). В результате смысл составляющих название препарата слов подсказывают сферу применения: в авиаполётах при укачивании. При этом внимание потенциального покупателя акцентируется на растительном происхождении препарата. В качестве дополнительной информации названия препарата используется сложное предложение, состоящее из двух инфинитивных с глаголами «применять» и «путешествовать». При этом лексема *применять* толкуется как – 'употреблять, использовать, осуществляя что-л. на деле, на практике'

(Словарь Кузнецова) и *путешествовать* – 'совершать путешествие' (Там же).  
Функции воздействия способствует также лексический повтор наречия *легко*:

*Легко применять, легко путешествовать!*

обладающего значением – 'о состоянии безмятежности, спокойствия, испытываемом кем-л.' (Там же).

Сходным способом образовано наименование препарата *гомеовокс*.

**Гомео-** – 'составная часть сложных слов, означающая «сходство», «одинаковость», «однородность», «тождество»' (Там же). Слово **вокс** 'обозначает голос по латыни – *vox, vocis*' (ЛС). Воздействующую функцию в данной рекламе играет вопросительное предложение:

*Охриплость? Пропал голос?*

дающее читателю основную информацию предназначения препарата.

Способом основосложения образованы также следующие названия препаратов: *афлодерм* – **дерма**кологический; *platnafood* – **plant** + *a* + **food**; *кардиовален* – **кардио** + **валерин** и другие.

- **Аффиксация**

Примером аффиксального словообразования может служить наименование препарата для лечения заболеваний суставов *терафлекс*. **Флексия** – 'сгибание конечности в суставе, так что кости конечности начинают двигаться по направлению друг к другу' (БМС), **тера-** – 'одна из приставок, используемых в Международной системе единиц для образования наименований и обозначений десятичных кратных единиц. Единица, наименование которой образовано путём присоединения приставки *тера-* к наименованию исходной единицы, получается в результате умножения исходной единицы на число 10<sup>12</sup>, т.е. на один триллион' (Википедия). В данном случае можно предполагать, что рекламодатели подчёркивают сильные, эффективные лечебные свойства препарата за счёт приставки *тера-*.

В названии лекарства *прогенар* также наблюдается аффиксация. Основную часть наименования образует слово **генар** – от латинского слова 'heraг, обозначающего печень на русском языке' (ЛС). Словообразовательная

единица *про-* '1' образует имена существительные со значением лица, которое является сторонником того или примыкает к тому, что названо мотивирующим именем существительным, (например: *проамериканец*, *промодернист*); 2. образует имена прилагательные со значением признака, который характеризуется поддержкой или защитой качества, названного мотивирующим словом, (например: *проамериканский*, *роевропейский*).<sup>1</sup> (Словарь Ефремовой). Таким образом, в данном рекламном сообщении соединены два значения словообразовательной приставки, из которых вытекает главное предназначение лекарственного препарата: 'защита печени'.

Таким образом, обращает на себя внимание тот факт, что большая часть морфем (корневых, в частности) являются заимствованными из латинского, что естественно, так как язык медицины – это язык латыни. Однако образование в рекламе содержат в своей структуре и морфемы заимствованные из английского (*плант*, *авиа*....), что свидетельствует, на наш взгляд, о целенаправленной политике рекламодателей на переориентацию носителей русского языка на английский язык, модный в современном мире.

Данное явление (использование в наименованиях прежде всего иностранных языков), частотно также и в чешской медицинской рекламе.

Например: „*TRI-НУРО*“ – лекарство от *гипо*гликемии, содержащее *три* основные элемента;

„*Prostamol UNO*“ – лекарство от *простаты*. Уникальность препарата подчёркивает итальянская цифра «*uno*» в значении 'один' (РИС), имеющая аналогию в русской рекламе «№1» (например, «*Средство №1 для лечения суставов*»). Воздействующую функцию в данной рекламе выполняет также буква «O» в слове «UNO», которая заменена гендерным символом Марса, для обозначения мужского организма или мужчины (изображение 2).

О. А. Лазарева данный элемент предложила называть графиксом (от греч. *grafho* — пишу и от лат. *fixus* — прикрепленный) (Лазарева 2010:170-174).



(изображение 2)

Благодаря использованию графика в данном рекламном сообщении вербализированы ассоциации и представления, а именно, для какой целевой аудитории лекарственный препарат предназначен;

„*Biopron*“ – название препарата *биопрон* образовано от латинско-греческого слова **пробиотики**.

„*Fastum Gel*“ , в наименовании препарата которого слово *fastum* образовано от английского **fast** – 'быстрый' (РАС). Таким образом, потенциальному покупателю даётся сразу необходимая информация о быстрых действиях данного препарата, в конкретном случае «быстро избавляет от боли в спине, суставах и мышцах».

Проведя словообразовательный анализ, мы пришли к выводам, что наименования препаратов преследуют две цели: первая – сообщить покупателю о назначении лекарства, вторая – привлечь внимание покупателя (очевидная при подробном лингвистическом анализе). Также необходимо обратить внимание на то, что большинство словообразующих морфем являются заимствованными из других языков (чаще всего это англицизмы), что, на наш взгляд, может иметь несколько причин. Во первых, целью рекламодателей при употреблении иностранных слов в медицинской рекламе является новизна – когда используются иностранные наименования препаратов для привлечения внимания непривычностью звучания (*Аскорил, Plantafood, Grippex, Xados*); для повышения престижности препаратов и завоевания уважения и доверия потребителей за счёт высокой эрудиции; для выхода на мировой фармацевтический уровень; для подчёркивания уникальности препаратов и его высоких качеств; а также для ориентации нового поколения лекарств на новое поколение потребителей, достаточно свободно владеющее иностранными языками. Однако стоит отметить,



что не всегда иностранные слова в медицинской рекламе оказывают эффективное воздействие на покупателей, так как могут быть большей аудитории непонятны и часто только затрудняют восприятие и понимание наименования препарата.

В целом в данной группе были выделены 3 основные словообразовательные приёмы. В приём «другие» входят все остальные способы возникновения наименований русских лекарственных препаратов (табл. 1.1).

При рассмотрении наименования чешских лекарственных препаратов выявилось, что все из 48 наименований, за исключением 1 (снотворный препарат *Нова / Хова* – наименование образовано от чешского глагола *hovět si / нежится, отдыхать*) английского или латинского происхождения. Поэтому способы словообразования наименований препаратов в чешской рекламе не являлись предметом рассмотрения в данной работе.

Таблица 1.1 – Приёмы словообразования наименований в русской рекламе

| <b>Приём</b>           | <b>Количество наименований</b> |       |
|------------------------|--------------------------------|-------|
| Междусловное наложение | 5                              | 10 %  |
| Контаминация           | 4                              | 8 %   |
| Основосложение         | 12                             | 25 %  |
| Аффиксация             | 7                              | 15 %  |
| Другие                 | 20                             | 42 %  |
| Всего                  | 48                             | 100 % |

Перейдём к рассмотрению языковых единиц на лексическом уровне.

## II. 1.2. Лексический уровень

В этой части нашей работы обращается внимание на то, нужно ли использовать научную терминологию в медицинских рекламных сообщениях и причины её использования.

Опираясь на мнение учёных (например: А. А. Реформатский, Г. О. Винокур, А. С. Герд, В. М. Лейчик, Е. С. Кубрякова, В. П. Даниленко, Т. В. Жеребило и другие), научную терминологию делим на два терминологических пласта: **общенаучные термины**, встречающиеся в различных областях научной деятельности (*например: система, анализ, компонент, элемент, ускорение, функция, результат, универсальный и другие*) и **узкоспециальная лексика** – термины биологи, включающие в себе как названия болезней, так и различных компонентов, содержащихся в препарате и другие понятия, характерные для медицинской терминологии (*например: аппендицит, бронхит, аллергия, флексия, гипертензия, гастроэнтерит, иммуноцит и другие*).

- **Общенаучные термины в медицинской рекламе**

*Эрдомед блокирует прикрепление бактерий к клеткам **организма** и повышает **концентрацию** антибиотика в мокроте;*

*Магне В форте – восполняет **дефицит** магния и помогает противостоять **стрессу**;*

*Entoresgel **eliminuje** přetížení organismu **toxickými zplodinami**, **normalizuje** přetíženou látkovou výměnu a pomáhá odstraňovat škodlivé látky z těla / Энторесгель **элиминирует** перегрузку **организма токсичными веществами**, **нормализирует** перегруженный обмен веществ и помогает устранять вредные вещества из тела.*

Данные рекламные сообщения содержат научные термины, которые знакомы практически всем носителям языка: *организм* – 'совокупность физических и душевных свойств какого-л. человека' (Словарь Кузнецова), *концентрация* – 'концентрировать – собирать, скапливать в каком-л. месте всех, многих или всё, многое' (Там же), *дефицит* – 'недостаток чего-л., нехватка в чём-л.; недостача' (Там же), *стресс* – 'состояние напряжения организма человека или животного как защитная реакция на различные неблагоприятные факторы' (Там же), *элиминировать* – 'элиминация –

удаление, исключение, устранение чего-л.' (Там же), *токсичный* – 'способный вызвать отравление; токсичные вещества' (Там же) и *нормализовать* – 'приближать к норме, подчинять норме' (Словарь Ефремовой).

Таким образом, данные термины можно отнести к группе общенаучной терминологии.

- **Узкоспециальные термины в медицинской рекламе**

Примеров употребления общенаучных терминов обнаружилось достаточно много, однако большую часть в медицинской рекламе, как русской, так и в чешской, занимают узкоспециальные термины.

Например:

*Продолжительность анальгетического действия ОКИ до 8 часов;*

*Ци-клим – крем для лица и тела с **фитоэстрагенами** и **гиалуриновой кислотой**;*

*В а л е м и д и н о б л а д а е т в ы р а ж е н н ы м с е д а т и в н ы м , с п а з м о л и т и ч е с к и м э ф ф е к т о м , с н и ж а е т а р т е р и а л ь н о е д а в л е н и е , у м е н ь ш а е т т р е в о г у , н е в л и я я н а п а м я т ь и м ы ш л е н и е ;*

*Myrtekain je vysoce účinné a lokální anestetikum, které rychle a spolehlivě tiší bolest. Antirevmatikum s obsahem protizánětlivé a znečítlivující složky / Миртекаин представляет собой очень эффективный и местный анестетик, который быстро и надёжно уменьшает боль. Это антиревматический препарат с содержанием **противовоспалительных** и **обезболивающих** элементов (алгезал гель);*

*Hypertonický roztok soli v nosním spreji pomáhá zmenšit otok / Гипертонический раствор соли в спрее для носа помогает уменьшить отёк (аспектон);*

*Stimuluje cerebrální metabolismus, zlepšuje spotřebu a utilizaci glukózy a kyslíku, má neuroprotektivní účinek, zvyšuje cerebrální perfuzi / Стимулирует **церебральный метаболизм**, улучшает*

*потребление и утилизацию глюкозы и кислорода, имеет нефропротективный эффект, повышает церебральную перфузию (кавитон форте);*

*Prestarium neo combi – pro hypertenzní pacienty s metabolickými poruchami / Престариум нео комби – для пациентов с гипертензией с расстройствами метаболизма (престариум нео комби);*

*Neocapil obsahuje minoxidil, dodnes nejověřenější a nejúčinnější látku na terapii androgenní alopecie / Неокапил содержит миноксидил, до сих пор самое проверенное и самое эффективное вещество для терапии андрогенной алопеции (неокапил).*

В данных примерах приводятся специфические медицинские термины, указывающие на основные свойства и действия препаратов. Хотя сообщения предназначены рядовым покупателям, данные термины знакомы прежде всего только специалистам. В таблице можно сравнить, насколько узкоспециальные термины популярны (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Употребление терминологии

| Лексика                 | Русская реклама |     | Чешская реклама |     |
|-------------------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
|                         | Количество      | %   | Количество      | %   |
| Общенаучные термины     | 19              | 38  | 24              | 44  |
| Узкоспециальная лексика | 31              | 62  | 30              | 56  |
| Всего                   | 50              | 100 | 54              | 100 |

Выявленные данные свидетельствуют о том, что рекламодатели намеренно используют узкоспециальную терминологию. На наш взгляд, причиной является желание произвести большее впечатление на покупателей тем, что указанные данные в рекламном сообщении научно подтверждены и, следовательно, заслуживают доверия.

Черты научного стиля речи отражаются также в следующем параграфе, где речь идёт о грамматическом уровне.

### II. 1.3. Грамматический уровень

На грамматическом уровне в медицинской рекламе, так же как на лексическом, задействованы элементы научного стиля речи. Для передачи информации о свойствах препарата используются в русской рекламе глаголы преимущественно несовершенного вида настоящего времени, получающие в тексте «вневременное» (качественное, признаковое значение), что является необходимым для характеристики свойств и признаков рекламируемых препаратов.

Например:

***Стимулирует** кровотворную функцию, **ликвидирует** спазмы сосудов;*

***Улучшает** состояние вен;*

***Odstraňuje** kručenie v bríše / **Устраняет** урчание в животе.*

Такие глагольные формы в качестве основного слова влияют на лучшее запоминание рекламного сообщения, так как глаголы всегда конкретны и очень выразительны с точки зрения представления картины.

По результатам анализа материала, самым распространённым глаголом, использующимся в русской медицинской рекламе является глагол в сочетании с именем существительным *оказывать действие, оказывать воздействие на что-л.*

Например:

*Компоненты Кардиовалена **оказывают** седативное, диуретическое и антиаритмическое действие;*

*Индовазин **оказывает** местное обезболивающее, противовоспалительное и противоотечное действие;*

*Компоненты препарата Прогепар **оказывают** комплексное **воздействие** на печеночный метаболизм.*

Необходимо отметить, что при имени существительном «действие» всегда даются различные уточняющие определения (седативное; противовоспалительное; комплексное и так далее).

Следующими по частотности глаголами в русской медицинской рекламе являются глаголы «уменьшать» с синонимом «снижать», а также «улучшать»:

*Арта – уменьшает боль и чувство скованности в суставах, улучшает движение;*

*Мегатон 2080 уменьшает общую слабость;*

*Валемидин снижает артериальное давление, уменьшает тревогу; Флогэнзим снижает риск тромбозов, развитие спаечной болезни и келоидного рубца;*

*Таблетки Лора улучшают цвет лица;*

*Гвайвенезин улучшает сон.*

Если рассмотреть только лексическое значение данных слов, то лишь глагол «улучшить» имеет позитивное толкование: *улучшить* – 'сделать лучше по качеству, свойствам, привести в лучшее состояние' (Словарь Кузнецова), *уменьшить* – 'сделать меньшим по степени, силе, интенсивности' (Там же), *снизить* – 'сделать более низким, малым (степень, величину, интенсивность чего-л.)' (Там же).

Необходимо обращать внимание на то, в каком конкретном контексте глаголы употребляются. Из данных примеров можно выявить, что глаголы в контексте медицинской рекламы всегда заключают в себе положительную коннотацию, которая вызывает у потенциальных покупателей положительные эмоции.

Вторым способом передачи информации о особенностях лекарственного препарата являются отглагольные существительные. С соотношением использования глаголов и отглагольных существительных в русской медицинской рекламе можно ознакомиться ниже (табл. 1.3).

Данные проведенного анализа показывают, что отглагольные существительные в русской медицинской рекламе употребляются не так часто, несмотря на то, что выявленные отглагольные существительные образованы чаще всего от сходных глаголов.

Сравните, например:

*Рупафин – уменьшение* привлечения клеток воспаления, ингибирование синтеза цитокинов;

*Сетафил Dermacontrol* обеспечивает **снижение** побочных эффектов терапии акне;

*Веновитин, крем для ног* – для **улучшения** состояния вен...;

*Основные эффекты Флогэнзима: уменьшение* отека и воспаления, **улучшение** репаративных процессов, **ускорение** рассасывания гематом, **уменьшение** болевого синдрома, **предупреждение** тромбозов.

Отглагольные существительные в медицинской рекламе, так же как и глаголы, содержат положительную коннотацию, чем, естественно, стараются передать только позитивную информацию о качествах препаратов.

Таким образом, снова подтверждается, что даже если находимся на информационном уровне рекламы, целью которого в данном случае является передача данных о свойствах и действиях препарата, то так или иначе информация передаётся путём воздействия на реципиента.

На данном уровне интересно сравнить, каким образом передаётся информация о свойствах препарата в чешской медицинской рекламе.

- **При помощи глаголов**

В чешской медицинской рекламе, так же как и в русской, больше всего для выражения свойств препарата было выявлено использование глаголов.

Например:

*Contractubex gel **zabraňuje** růstu fibroblastů různého původu, má zklidňující a protizánětlivý účinek / Контрактубекс гель **предотвращает** клеток-фибробластов разного происхождения, **обладает** обезболивающим и противовоспалительным эффектом;*

*Lioton 100 000 odstraňuje pocit těžkých nohou a otoky, zmírňuje bolest a zánět / Лиотон 100 000 устраняет ощущение тяжести ног и отёков, уменьшает боль и воспаление.*

При этом в чешской рекламе большое количество обнаруженных глаголов соответствовало глаголам русской рекламы: «снимать», «стимулировать», «усиливать», «улучшать», «регулировать» и т. д.

- **При помощи предназначения препарата**

Второй способ ознкомления покупателей со свойствами препарата осуществляется при помощи конкретного назначения лекарства.

Например:

*Flavobio n je určen k léčbě jater při chornických zánětech jater, k léčbě při poškození jater alkoholem nebo poškození jater toxickými látkami / Флавобион предназначен для лечения хронического воспаления печени, для лечения повреждения печени алкоголем или токсическими веществами;*

*Detralex – pro léčbu chornického žilního opesnění / Детралекс – для лечения хронического венозного заболевания;*

*Hylak forte se užívá při nadýmání, průjmů nebo zácpě, při trávicích obtížích spojených s užíváním antibiotik, při obtížích spojených se změnou podnebí a stravy / Хылак форте принимается в случаях метеоризма, диареи или запора, в случаях пищеварительных осложнений, связанных с приёмом антибиотиков, в случаях ослажнений, связанных с изменением климата или еды.*

Важной с точки зрения прагматической функции является чешская реклама препарата Ксадос, в которой сообщается:

*Xados – účinný při alergické rinokonjunktivitidě, účinný při kopřivce, účinek přetrvává 24 hodin. Nezpůsobuje ospalost více než placebo, neindikuje ani neinhibuje aktivitu CYP 450, nepotenčuje účinky alkoholu / Ксадос – эффективный при аллергическом конъюнктивите, эффективный при крапивнице, эффект длится 24 часа.*



*Не* причиняет сонливост больше чем плацебо, *не* усиливает и *не* тормозит активность цитохрома P450, *не* подавляет эффект алкоголя.

Нужно отметить, что для повышения воздействующей функции в данной рекламе удачно используется анафора. Конкретно речь идёт о словах: *эффективный / эффект* и частице *не*. Повторение этих слов служит для более эффективного запоминания рекламного сообщения и основных свойств препарата. Данный приём позволяет акцентировать самое важное и придать рекламе динамику и ритм, что является хорошим способом для выделения перапарата среди других.

Таблица 1.3 – Способы передачи информации о свойствах препарата

| Способы                      | Русская реклама |     | Чешская реклама |     |
|------------------------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
|                              | Количество      | %   | Количество      | %   |
| Глагол                       | 45              | 90  | 38              | 70  |
| Отглагольное существительное | 5               | 10  | -               | -   |
| Предназначение препарата     | -               | -   | 16              | 30  |
| Всего                        | 50              | 100 | 54              | 100 |

В следующем параграфе представлены языковые средства, имеющие явное воздействие на потребителя.

## **II. 2. Лингвопрагматический аспект**

Второй основной функцией рекламы является привлечение внимания покупателя и непосредственному его побуждению к совершению покупки. Соответственно, данной функции посвящен настоящий параграф. Существует целый ряд способов, как можно привлечь внимание к рекламируемому товару, однако самыми распространёнными в медицинской рекламе приёмами были обнаружены: созвучие, рифма; демонстрация первостепенности препарата (заключающаяся в использовании оценочной лексики, лексики, подчёркивающей его уникальность, растительное

происхождение); слова-топонимы, обозначающие страны-производители препаратов; устойчивые выражения.

Традиционно рядовые читатели рекламы не обращают внимание на то, каким образом создано рекламное сообщение, какое в нём находится количество оценочной лексики или какие самые популярные фразеологизмы можно обнаружить в рекламе. Их больше всего интересует информация о данном товаре, препарате. Однако, как правило, звуковой облик рекламы является одним из важнейших факторов, оказывающим влияние на успешность рекламного сообщения. Рассмотрим ниже, какие фонетические средства выразительности были обнаружены в русской и чешской медицинской рекламе.

## II. 2.1. Фонетический уровень

На фонетическом уровне большинство потребителей заинтересуют в первую очередь созвучные слова или рифма, которые довольно часто используются в медицинской рекламе.

Такие фразы, как:

*Для пищеварения Креон во всем мире первый он!;*

*Нет никаких проблем, когда рядом Кардиовален!;*

*Инфлюнет – содержит пятый элемент!;*

*Мезим. Для желудка незаменим!*

быстро запоминаются носителями языка, поскольку все фразы не только содержат рифму, но также соблюдают правила ритмической организации речи, чем становятся чётко структурированными и более выразительными.

Кроме того, в русских рекламных текстах мы можем наблюдать актуализацию отдельных лексем, нагруженных семантически и лингвокультурологически. Так, например, в рекламе креона внимание заостряется на лексеме *первый* в значении 'лучший из всех в каком-нибудь отношении, отличный' (Словарь Ожегова). На сознание носителей языка воздействует также сочетание «во всем мире», которое может являться частью лозунга «мир во всём мире» и относиться к прецедентным текстам.

В рекламе *кардиовалена* прагматической функции способствует устойчивое сочетание «нет проблем», являющееся синонимом фразеологизма «не вопрос» 'разг. употребляется при выражении полной уверенности, в качестве утвердительного ответа на вопрос, соответствуя по значению словам: конечно, ещё бы, нет проблем, нет вопросов, согласен, разумеется, само собой, легко' (Википедия). Можно предположить, что это сочетание заимствовано из немецкого (Kein Problem) или английского (No problem) языков и активно освоено русским языком, что и подтверждается дефиницией из Википедии, предъявляющей это выражение как синоним другим устойчивым сочетаниям.

В рекламе *инфлюнета* в качестве составляющей воздействующей функции привлекается созвучие наименования препарата со словосочетанием «пятый элемент», которое можно понимать по-разному. Во-первых, пятый элемент – «квинтэссенция», от лат. «пятая стихия», которая представляла собой 'в античной и средневековой философии основную сущность вещей' (Словарь Кузнецова). Во-вторых, «Пятый элемент» можно считать ПВ, так как является названием культового фантастического фильма, который можно дословно перевести «Пятая стихия». В данном фильме пятым элементом являлась девушка, предназначение которой – спасти мир при помощи остальных четырёх элементов (воды, воздуха, земли, огня). Таким образом, рекламируя благотворно действующее на организм человека лекарство, рекламисты акцентируют внимание на пятом, самом важном, микроэлементе – янтарной кислоте, которая усиливает положительное действие всех компонентов и снижает риск побочных эффектов.

Что касается рекламы *мезима*, то акцент делается на краткой форме прилагательного *незаменимый*, содержащей в своём значении сему 'такой, что нельзя или трудно заменить; самый подходящий' (Словарь Ефремовой). Таким образом, звуковое построение текста рекламы сопровождается лексико-семантической нагруженностью составляющих её лексем.

В чешской рекламе обнаруживается такое же явление: в основе рекламных текстов лежит фонетическая организация речи.

Например:

*Perinalon, pro srdce jako zvon / Периналон, для сердца как колокол;*

*Do půlnoci sleduješ-li telku, ať už je to ČT, Prima nebo Nova, že nechce se ti spát, holenku? Pak určitě pomohou tabletky Nova / Если смотришь до полуночи телек, пусть это ЧТ, Прима или Нова, тебе же не спится, негодяй? Обязательно помогут таблетки Хова.*

В рекламе *периналона* – лекарства, способствующего улучшению работы сердца, важным для чешского национального сознания является устойчивое сравнение «сердце как колокол», заключающее в себе значение о хорошем состоянии самого главного органа человеческого организма (Словарь литературного чешского языка).

В рекламе лекарства *хова* для усиления прагматической функции рекламы используется разговорная и стилистически сниженная лексика: «телек», «негодяй», что, способствует, во-первых, лучшему восприятию, а во-вторых, созданию личного сближения между рекламистом и чешской аудиторией. В данном рекламном сообщении также упоминаются три главных телевизионных канала ЧТ (Чешское Телевидение), Прима и Нова, которые хорошо известны чешскому обществу. Таким образом, предполагается, что оба рекламных сообщения, использующие высказывания, которые характерны для чешского национального сознания, рассчитаны только на носителей чешского языка.

Интересным является рекламное сообщение препарата от боли в горле *халсет*, текст которого создан только при помощи рифмы:

*Pštros měl mnoho starostí v jeho krku s bolestí. Ted', když Halest polyká, úleva je veliká / У страуса было много забот с болью в его*

*горле. Сейчас, когда он принимает Халест, облегчение наступает быстро.*

Здесь рекламисты усиливают воздействующую функцию рекламы благодаря ритмической организации речи, в которой регулярно чередуются ударные и безударные слоги. Данный рекламный текст создан при помощи хоря – двухсложного стихотворного размера, который свойствен чешской рифме (Чмейркова 2000:54), что помогает сделать рекламу более естественной для восприятия на слух. Затем следует в рекламе ещё слоган препарата:

*Za pár kaček, zdravý krček / За мало денежек, здоровое горло.*

Слоган также повышает прагматичность рекламы с помощью устойчивого, а также очень популярного, сочетания в чешском языке «за мало денежек», демонстрирующего невысокую стоимость какого-либо товара (Словарь литературного чешского языка).

Следующий пример представляет собой не очень сложное, короткое рекламное сообщение, которое также привлекает внимание своей рифмой:

*Ambrosan. Aby kašel odešel! / Абросан. Чтобы кашель ушёл!*

В данном примере использована в качестве фонетической игры эпифора, которая облегчает запоминаемость наименования и предназначения препарата, чем повышает эффективность рекламного обращения к реципиенту. Таким образом, данная реклама выполняет все теоретические требования – она является ясной, чёткой, короткой, и даже благозвучной.

Немного странными являются рекламные сообщения *биопрона* – препарата от поноса:

*Nechte se světem dojímat! Ne projímat! / Пусть вас мир умиляет!*

*A ne proslabляет!;*

*Před průjmy tě ochrání. Doma i při toulání. / От поноса защитит меня. В путешествии и дома;*

В первом примере фонетическое благозвучие подкрепляет ещё словообразовательная языковая игра, поскольку по литературным правилам чешского языка не существует выражение «projímat se / прослаблять себя».

Данная лексема была образована на основании слова «dojímat se / умилять, трогать, брать за душу».

Таблица 2.1 – Использование рифмы в рекламе

| Рифма | Русская реклама |   | Чешская реклама |    |
|-------|-----------------|---|-----------------|----|
|       | Количество      | % | Количество      | %  |
|       | 4               | 8 | 7               | 13 |

Из анализа материала на фонетическом уровне вытекает, что рифма в медицинской рекламе является не столь частотным способом привлечения внимания покупателей. Однако фонетические средства не могут оказывать необходимое воздействие без адекватного лексического наполнения. Лексические средства преобладают т а к ж е количественно, поэтому остановимся подробно на лексических средствах привлечения внимания ниже.

## II. 2.2. Лексический уровень

На лексическом уровне мы выделяем самые используемые лексические средства в русской и чешской медицинской рекламе, которые, как можно предположить, оказывают наиболее эффективное воздействие на адресата. Они помогают сделать образ рекламируемого лекарственного препарата выразительнее, что способствует заинтересованности читателя в данном препарате, а также по-своему аргументируют правильность выбора препарата. Основными лексическими средствами воздействия, выявленными в медицинской рекламе, являются: лексика, указывающая на первостепенность препарата; топонимы, обозначающие страны-производители препарата и устойчивые словоосочетания.

Лексические единицы в отдельных группах рассмотрим более подробно ниже.

II. 2.2.1. Лексика, указывающая на первостепенность препарата  
Проведённый анализ исследуемых рекламных текстов показал, что в русской медицинской рекламе в целях акцентирования внимания покупателей на том или ином препарате используются следующие приёмы:

- употребление цифры **1** с символом **№**, указывающими на первостепенность препарата, например:

*Витамины №1 в рекомендациях фармацевтов (супрадин);*

*Препарат №1 в рекомендациях гастроэнтерологов (маалокс);*

*№1 в рекомендациях педиатров при аллергии (зиртек);*

*Средство №1 для лечения суставов (терафлекс);*

*№1 на рынке магнийсодержащих и антистрессовых препаратов (магне В форте);*

*№1 в России(троксевазин).*

- Другим прагматическим способом привлечения внимания потенциальных покупателей является использование лексемы **первый** / **впервые**.

Так, например:

*Креон – во всём мире **первый** он (креон);*

***Первый** препарат, для которого доказано прямое действие не только на H1-гистаминовые рецепторы, но и на таф-рецепторы (рупафин);*

***Первая помощь** при ушибах и растяжениях! (индовазин).*

Или, например, в рекламе препарата *реаферон-липинт*, в которой акцент делается на вхождении на российский рынок лекарства в первый раз:

*Реаферон-липинт – **впервые** в России.*

- Стремлением вызвать доверие покупателей к препарату обусловлено использование в рекламе указания на **долгий успешный срок употребления** в качестве лечающего средства. Примерами могут служить следующие рекламные сообщения:

*Лечит простуду с 1953 года (медитозин);*

*10 лет вашего доверия (артра).*

- Привлечение внимания покупателя с целью воздействия на его сознание осуществляется также за счёт актуализации лексем, указывающих на **растительное происхождение препарата**, поскольку российский потребитель в большей степени доверяет его природным свойствам.

Например:

*Когда **природа** побеждает кашель! (бронхикум)*

В данной рекламе усилению прагматической функции лексемы способствует олицетворение.

В рекламе препаратов *plantafood* и *авиоплант* ценность лекарства, обусловленная его натуральным происхождением, обнаруживается уже в самом названии лекарств, о чём речь шла выше:

*Наша продукция – это **натуральные** витаминные комплексы... (plantafood);*

*Препарат **растительного происхождения**. **Натуральный**, лекарственный имбирь 100% (авиоплант).*

Ещё примеры с лексемами *природный, натуральный*:

***Природные** вещества в сбалансированном комплексе Megaton 2080 на основе **натурального** красного женьшеня.... (мегатон 2080);*

***Природный целитель** (веновитин).*

В последнем примере актуализация уникальности препарата осуществляется также за счёт лексемы целитель – 'тот, кто исцеляет от болезней, недугов средствами нетрадиционной медицины' (Словарь Кузнецова).

Или реклама *кардиовалена*:

*Создано **природой**, проверено временем!*

В данном примере рекламодатели используют одновременно два приёма воздействия: указание на долгий успешный срок употребления в качестве лечящего средства и указание на растительное происхождение препарата.



В отдельных рекламных текстах используются наименования натуральных компонентов препарата, характерных для конкретной территории, что, по-видимому, по мнению рекламодателей, должно подчеркнуть, с одной стороны, уникальность препарата, поскольку данные растения могут не произрастать на территории России, а с другой стороны, экологическую чистоту составляющих его компонентов.

Так, например, в рекламе *валемидина* акцент делается на содержании экстрактов валерианы, пустырника, боярышника, растущих на территории Евразии и Северной Америки. А в рекламе *кардиовалена* перечислены натуральные компоненты лекарства – желтушника раскидистого, горичвета весеннего, корневища валерианы, боярышника и так далее, характерных для территории Евразии, Сибири, Америки.

- Однако самым распространенным приёмом привлечения внимания потенциальных покупателей в русской медицинской рекламе является использование **оценочной лексики** в качестве положительной характеристики свойств препарата. Повторим, что эффект воздействия рекламы зависит как от аргументов содержащихся в рекламе, так от оценки рекламируемого объекта. В случае неудачной аргументации и оценочности, рекламное воздействие значительно ослабляется (Розенталь 1981:14).

В медицинской рекламе часто использованы лексемы, подчёркивающие «эффективное» и «быстрое» действие препарата. Данные выражения толкуются следующим образом: эффективный – 'дающий эффект, действенный' (Словарь Кузнецова), эффект – 'результат каких-л. действий, следствие каких-л. причин' (Там же) и быстрый – 'происходящий, совершающийся с большой скоростью или в короткий промежуток времени' (Там же).

Таким образом, рекламодатели стремятся подчеркнуть, что при применении препарата, пациент почувствует положительный результат действия препарата в короткий промежуток времени. Примерами

использования оценочной лексики могут служить следующие рекламные сообщения:

*Эффективен с первого применения (валемидин);*

*Обеспечивает эффективное облегчение симптомов ОРЗ и простуды (гриппекс);*

*Для достижения максимального эффекта рекомендуется совместное применение геля и капсул (троксевазин);*

*Быстро и эффективно снимает симптомы аллергии (рупафин);*

*Средство быстрой помощи при острой боли в области сердца (нитроспринт);*

*Быстрый ответ на все вопросы простуды и гриппа (гриппекс);*

*Действует незамедлительно, с утроенной силой.*

Также были обнаружены рекламные сообщения, в которых вместе с быстрым действием препарата, указывается на его длительное действие:

*Синергия моря и лекарства быстрого и продолжительного эффекта (риномарис);*

*Быстрое наступление эффекта. Длительная продолжительность действия. Хорошая переносимость (маалокс).*

Последний приведённый пример сообщает ещё о хорошей переносимости как 'способности организма переносить, выдерживать без нарушения своих основных функций какие-л. внешние воздействия' (Словарь Кузнецова).

Таким образом, наблюдается актуализация в рекламном сообщении не только одного оценочного слова, но чаще всего для усиления прагматической функции используется в совокупности несколько оценочных лексем.

Для потенциальных покупателей, естественно, важно знать также о свойствах препарата. Это ведёт рекламодателей к частому использованию лексем, подчёркивающих качество лекарства:

*Снимает острую боль быстро, качественно, надолго (оки);*

*Качественная витаминотерапия (супрадин, берокка плюс);*

***Высокое качество по привлекательной цене (ци-клим).***

Данная реклама усиливает воздействующую функцию за счёт словосочетания «привлекательная цена», несущее следующее значение: *привлекательный* – '1. привлекающий к себе какими-либо качествами, свойствами, 2. вызывающий интерес, заинтересованность; заманчивый, увлекательный' (Викисловарь) и *цена* – 'денежное выражение стоимости товара или услуг; плата' (Словарь Кузнецова). Следовательно, в данной рекламе рекламодатели демонстрируют ценовую доступность препарата при его высоком качестве.

В русской медицинской рекламе также распространены словосочетания с лексемами *комплексный / комплекс* и *комбинированный / комбинация*, имеющие следующие значения: *комплексный* – 'охватывающий целую группу предметов, явлений, процессов; представляющий собой комплекс чего-л.' (Там же), *комбинация* – 'сочетание, соединение, взаимообусловленное расположение чего-л.' (Там же). В медицинской рекламе имеется прежде всего в виду комбинация лекарственных компонентов, содержащихся в препарате, составляющих одно целое лекарство.

Так, например:

***Комплексная защита печени (прогепар);***

***Многокомпонентный гепатопротектор, оказывающий комплексное воздействие на печень (прогепар);***

В некоторых рекламных сообщениях используется дополнение лексемы *комплекс* другими оценочными словами:

***Сбалансированный комплекс Мегатон 2080 (мегатон 2080);***

***Полноценный витаминно-минеральный комплекс на каждый день (супрадин);***

***Специальный комплекс витаминов и минералов для преодоления стрессовых периодов жизни (берокка плюс);***

***Фемибион – уникальный фолатный комплекс, содержащий Метафолин со 100% биодоступностью (фемибион).***

Учитывая толкование данных лексем: сбалансированный – 'с правильным соотношением частей, элементов чего-л.' (Словарь Кузнецова), полноценный – 'полностью соответствующий требованиям' (Там же), специальный – 'предназначенный исключительно для чего-л.; имеющий особое назначение' (Там же) и уникальный – 'редкий, единственный в своём роде, исключительный' (Там же), необходимо отметить, что они заключают в себе только положительную оценку, которая может у потенциальных покупателей вызвать позитивные или даже стимулирующие эмоции, способствующие совершению покупки данного препарата.

Такое же воздействие оказывают рекламные сообщения, содержащие лексемы *комбинированный* и *комбинация*:

*Комбинированный инновационный препарат от простуды и гриппа (инфлюнет);*

*Оптимальная комбинация активных компонентов Маалокс помогает быстро и надолго избавиться от дискомфорта и боли в желудке (маалокс);*

*Комбинация высокоактивных протеолитических энзимов (флогэнзим).*

Данные рекламные объявления усиливают свою воздействующую функцию при помощи слов: *инновация* – 'нововведение, новшество; *инновационный*, -ая, -ое' (Словарь Кузнецова), *оптимальный* – '1. самый благоприятный; наилучший, 2. наиболее подходящий, соответствующий желательным условиям' (Там же) и *высокоактивный* – 'характеризующийся высокой степенью активности' (Там же).

Необходимо отметить, что все используемые в рекламе лексемы заключают в себе положительную оценку, что способствует большей заинтересованности потенциального покупателя.

Рассмотрим ещё примеры, в которых была обнаружена оценочная лексика:

*Оптимальная стартовая терапия кашля (аскорил);*

*Активный крем для ног для улучшения состояния вен с экстрактом конского каштана (веновитин);*

*Универсальный препарат для восстановления голоса (гомеовокс);*

*Препарат с уникальным составом (седальгин плюс).*

*Секрет хорошего сна (магне хороший сон);*

В другом случае для выражения оценки в рекламе таблеток против стресса целесообразно и удачно, на наш взгляд, используется фразеологизм *железные нервы*, который в русском языке употребляется при названии черт характера – 'о человеке с сильной волей, с твёрдым характером' (Словарь Фёдорова):

*Секрет железных нервов (магне В форте).*

В чешской рекламе, так же как и в русской, выделяется пять основных приёмов использования лексики, указывающей на первостепенность препарата, однако не все приёмы в двух языках совпадают:

- для выражения уникальности в качестве первостепенности чаще всего в чешской рекламе используется **имя прилагательное в форме суперлатива**:

*Nejpředepisovanější venofermakum v České republice / Ангиопротекторы, наиболее часто прописываемые в Чешской Республике (детралекс);*

*Nejširší portfolio sil atorvastatinu na českém trhu / Самое широкое представление действий аторвастатина на чешском рынке (аторис);*

*Použití Contractubex gelu – pro nejlepší výsledky / Использование Контрактубекс геля для наилучших результатов (контрактубекс гель).*

- Активно в чешской рекламе используется также имя прилагательное **единственный**:

*Jediný lék s MPFF / Единственное лекарство с МПФФ (детралекс);*

*Jediný dostupný ústní sprej při kašli a nachlazení / Единственный доступный оральный спрей от кашля и простуды (амбро спрей);*

*Jedinečná kombinace 3 složek v boji s příznaky hypoglykemie / Единственная комбинация трёх компонентов в борьбе с гипогликемией.*

- Интересным фактом является то, что в чешской рекламе, как и в русской, очень распространена лексема **первый**:

*První gel s akcelerátorem vstřebávání / Первый гель с акселератором впитывания (эмоксен гель);*

*1. volně prodejný lék na problémy s močením způsobené zbytnělou prostatou / Первое лекарство в свободной продаже при проблемах с мочеиспусканием, вызванным увеличением простаты (простамол УНО);*

*Lék 1.volby v léčbě akutní bolesti / Лекарство первого выбора при лечении острой боли (ксефоранид);*

*Vicks – č. 1 ve světě pro účinnou úlevu od kašle a nachlazení / Викс - №1 в мире для эффективного облегчения от кашля и простуды (викс).*

Использование указания на **долгий успешный срок употребления** в качестве лечащего средства обнаружилось в чешской медицинской рекламе только в одном рекламном сообщении:

*Febichol – 40 let na trhu / Фебихол – 40 лет на рынке.*

Целью рекламодателей в данной рекламе является вызвать определённое доверие покупателей к препарату.

- Необходимо отметить, что в чешской рекламе также акцентируется внимание покупателей на **натуральном происхождении препарата**, что по-мнению рекламодателей, должно повышать представление членов чешского социума о ценности данного рекламируемого препарата.

Например:

*Kašel? Řešením je Prospan! Léčivá síla z přírody / Кашель? Решением является проспан! Целебная сила из природы (проспан);*

*Ověřená síla přírodních produktů / Проверенная сила натуральных продуктов (голдима);*

*Rostlinné léčivo / Растительное лекарство (снотворное лекарство хова);*

*Unikátní kombinace mořské soli s éterickými oleji / Уникальная комбинация морской соли и эфирных масел (аспектон).*

- Последним приёмом в чешской рекламе является употребление лексем с положительной коннотацией. В большинстве рекламных сообщений на чешском языке, так же как на русском, обращается внимание на *быстрое* и *эффективное* действие препаратов:

*Rychlý nástup účinku / Быстрое наступление эффекта (спедра);*

*Rychlý a silný nosní sprej / Быстрый и сильный (действенный?) спрей для носа (аспектон);*

*Rychlá a bezpečná úleva od bolesti / Быстрое и надёжное облегчение от боли (ксефоранид);*

*Rychlá úleva od symptomů refluxní choroby jícnu / Быстрое облегчение от симптомов рефлюксной болезни пищевода (контролок);*

*Účinná úleva pro nafouklé břicho / Эффективное облегчение от вздутия в животе (эспумизан);*

*Jetná, ale účinná léčba ekzému / Нежное, но эффективное лечение экземы (локоид, липобейс) (locoid, lipobase);*

*Nová účinná pomoc při alergiích / Новая эффективная помощь при аллергии (энтеросгель).*

В чешской медицинской рекламе также была обнаружена оценочная лексика, демонстрирующая комплексное действие препарата:

***Komplexní péče při léčbě a prevenci kardiovaskulárních onemocnění /  
Комплексный уход при лечении и профилактике  
кардиоваскулярных заболеваний (сандоз).***

Также обнаруживается оценочная лексика в рекламных сообщениях, где рекламодатели акцентируют внимание потенциальных покупателей на сочетании компонентов в препарате:

***Optimální kombinace probiotických kmenů... / Оптимальная  
комбинация пробиотических родов...(биопрон);***

***Unikátní kombinace mořské soli s éterickými oleji / Уникальная  
комбинация морской соли и эфирных масел (аспектон);***

***HemaGel PROCTO nabízí unikátní řešení pro urychlení a hojení  
akutních i chronických kožních onemocnění / ГемаГель ПРОКТО  
предлагает уникальное решение для ускорения и заживления  
острых и хронических заболеваний кожи (гемазель прокто);***

***Lioton 100 000 Gel má unikátní složení, je účinný při křečových  
žilách / Лиотон 100 000 гель имеет уникальный состав, гель  
эффективный для варикозных вен (лиотон 100 000).***

Приведём ещё примеры оценочной лексики, обнаруженной в чешской медицинской рекламе, используемой в различных словосочетаниях:

***Vysoce inovativní přípravek / Высоко инновационное  
(лекарственное) средство (аденурик);***

***Moderní způsob řešení nadýmání / Современный способ решения  
метеоризма (эспумизан);***

***Správná volba při zažívacích obtížích! / Правильный выбор при  
заболеваниях пищеварительной системы! (пангрол 20 000);***

***Komfortní léčba mykóz / Комфортное лечение микоза (канеспор);***

***Nová naděje pro vlasy / Новая надежда для волос (неосарил);***

***Zklidňující síla proti bolesti žaludku / Успокоительное действие  
от боли в желудке (ортанол);***



*Dobrá pověst založená na kvalitě / Хорошая репутация,  
основанная на качестве (контролок).*

В последнем приведённом примере усилению воздействующей функции способствует устойчивое сочетание в чешском языке «пользоваться хорошей репутацией», имеющее значение 'создавать общее мнение о достоинствах кого-л., чего-л.' (Словарь чешского языка).

Таблица 2.2 – Способы выражения первостепенности препарата

| Способы                       | Русская реклама |     | Чешская реклама |     |
|-------------------------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
|                               | Количество      | %   | Количество      | %   |
| №1                            | 6               | 12  | -               |     |
| Суперлатив                    | -               | -   | 3               | 6   |
| «первый /<br>впервые»         | 4               | 8   | 4               | 7   |
| «единственный»                | -               | -   | 3               | 6   |
| Долгий срок<br>употребления   | 2               | 4   | 1               | 2   |
| Растительное<br>происхождение | 6               | 12  | 4               | 7   |
| Оценочная<br>лексика          | 32              | 64  | 39              | 72  |
| Всего                         | 50              | 100 | 54              | 100 |

Рассмотрим ниже следующие случаи привлечения внимания с помощью лексических средств.

II. 2.2.2. Топонимы, обозначающие страны-производители  
препарата

Особенностью использования топонимов в русской медицинской рекламе является их участие в формировании рекламного воздействия на потенциального покупателя. Рекламное воздействие топонимов на информативном уровне вполне очевидно, так как названия мест производства лекарственных препаратов, наряду с наименованиями препаратов, являются информационным источником у большинства рекламируемых товаров. Топонимы, во-первых, сообщают о географических

названиях мест производства, а, во-вторых, формируют у покупателей представления о свойствах препарата, что способствует актуализации смысловых значений таких как: стабильность и надежность. Своим способом они также способствуют лучшему запоминанию рекламной информации (См. Крюкова 2013).

Рассмотрим некоторые случаи реализации географических названий мест производства препарата из текстов русской медицинской рекламы.

Интересным фактом является то, что в русской рекламе в качестве слова-топонима нередко выступает Германия как страна-производитель:

*Сделано в Германии. 20 лет в России (флогэнзим);*

*Сделано в Германии (plantafood);*

*100% сделано в Германии (прогепар);*

*Традиционное немецкое качество (дентинокс).*

Однако анализ материала обнаружил присутствие в русской медицинской рекламе также других стран-производителей как Швейцария, Франция, Южная Корея:

*Производится в Швейцарии (зиртек);*

*Французское решение для профилактики и лечения (оциллококцидум);*

*Традиционное и высококачественное производство Южной Кореи (мегатон 2080).*

В последнем приведённом примере уже в самом высказывании содержится информация о том, что препарат обладает высоким качеством и топоним служит для большего усиления прагматической функции рекламы.

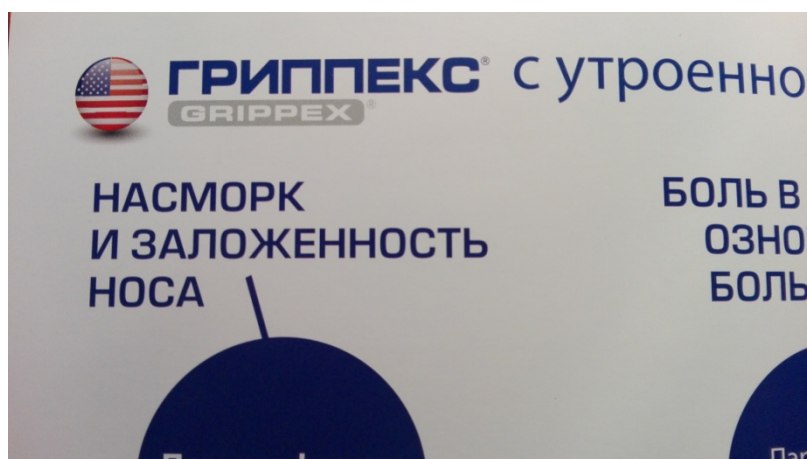
По всей вероятности, в целях повышения эмоционального эффекта сообщения рекламисты выбирают известные географические страны своим качественным и надёжным производством.

Однако можно также встретить рекламные сообщения, в которых топоним не идентифицируется конкретно страной-производителем, а обозначается более широко посредством континента:

*Высококачественный и эффективный европейский препарат (ОКИ).*

Иногда также вместо лексической характеристики страны-производителя используется только какое-либо графическое изображение. Так, например, в рекламе *гриппекса* присутствует лишь картинка американского флага, вызывающая у реципиента ассоциацию с Америкой, что предполагает, по мнению рекламодателей, указание на высокое качество препарата.

В данной рекламе для усиления ассоциации используется также транскрипция наименования препарата на английском языке (изображение 3).



(изображение 3)

При проведении анализа материала мы обнаружили, что только в одной русской рекламе обращается внимание адресатов на то, что препарат произведён в России. Это реклама *валемидина*, где под фразой:

*Сделано в России* – есть ещё конкретное уточнение производства:

*Сделано в Санкт-Петербурге.*

Данное явление свидетельствует о том, что рекламодатели стремятся указать на то, что российские препараты также обладают достаточно высокими качествами, которым нужно верить.

Интересным фактом является тот факт, что в чешской медицинской рекламе ни одна спецификация страны-производителя нами не была обнаружена.

Таблица 2 . 3 – Топонимы, обозначающие страны-производители в русской рекламе

| Слова-топонимы | Количество | %  |
|----------------|------------|----|
|                | 10         | 20 |

Далее рассмотрим ещё одну группу лексических средств привлечения внимания, а именно, устойчивые словосочетания.

### II. 2.2.3. Устойчивые словосочетания

Ещё одним способом как заинтересовать потенциальных покупателей является использование идиом, которые популярны и известны большинству общества, а также прецедентных феноменов.

По мнению таких учёных как Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова, Т. Ф. Ефремова, С. А. Кузнецов, к идиомам относятся отличия или особенности языка, местное наречие, говор, устойчивый оборот речи, присущий только данному языку, который переводим на другие языки. Идиомами являются также устойчивые словосочетания, выражения, значения которых не образуются из значений составляющих их слов. То же, что фразеологическая единица. В. А. Маслова считает фразеологический фонд языка ценнейшим источником сведений о культуре и менталитете народа. По её мнению, в фразеологизмах законсервированы представления народа о мифах, обычаях, обрядах, ритуалах, привычках, морали, поведении и других (Маслова 2004:43).

Сначала обратим внимание на устойчивые словосочетания, которые были обнаружены в русской медицинской рекламе:

(в рекламе дезала, препарата против аллергии)

*Знает вашу аллергию **от А до Я**.*

Фразеологическая разговорная единица «от «А» до «Я»» включает в себе сему – 'от самого начала до конца' (Словарь Фёдорова). Целью

рекламодателей является подчеркнуть, что производители данного препарата знают о аллергии абсолютно всё. Усилению прагматической функции в конкретной рекламе способствует ещё одна идиома:

*Аллергия? Возьми на заметку!*

Данный фразеологизм «взять / брать на заметку кого, что» толкуется следующим образом – 'обращать внимание на что-л., запоминать, записывать для памяти что-л.' (Словарь Мокиенко). Следовательно, рекламодатели здесь стремятся заставить читателя задуматься, а затем стимулируют потенциальных покупателей запомнить, что в случае аллергии есть лекарственный препарат, который им поможет избавиться от данного заболевания.

Вторым примером, в котором было обнаружено устойчивое словосочетание, является реклама *зиртека*, также лекарственного препарата назначенного против аллергии.

*Выбросьте аллергию из головы!*

В данном рекламном сообщении можно выявить сразу две идомы, о которых можно вести полемику: «выбрасывать / выбросить дурь из головы», которое имеет следующее значение – 'образумливаться; отучаться от какой-либо плохой привычки, склонности' (Словарь Фёдорова). В данном случае рекламисты совершаются лексической языковой игры, так как намеренно заменяют слово «дурь» лексемой «аллергия», чтобы сопоставить аллергию как некоей плохой «привычкой», от когорой можно избавиться при помощи купленного препарата. Второе значение, которое рекламодатели могли подразумевать в данном рекламном сообщении, это – «выбрасывать / выбросить из головы кого, что» – 'стараться забыть; оставлять мысль о ком-либо или о чём-либо' (Словарь Фёдорова). Здесь рекламисты делают акцент на том, что при использовании препарата *зиртек* потребители «просто забудут» о своём заболевании.

Примерами, в которых были обнаружены фразеологические единицы, значение которых известно большинству общества, могут служить также следующие рекламные сообщения:

*Троксевазин – поставит вас на ноги!*

Фразологизм «ставить (поднимать) на ноги кого / поставить (поднять) на ноги кого» имеет значение – 'вылечить, избавлять от болезни' (Словарь Фёдорова). Усилению воздействующей функции рекламного сообщения помогает тот факт, что данный препарат применяется для лечения трофических язв, боли и отечности в ногах, укрепления сосудов и так далее.

*Как победить пять симптомов простуды и гриппа в два счета?*

В данной рекламе используемая идиома показывает, что лекарственный препарат способен 'очень быстро, моментально' (БФСРЯ) избавить потребителя от заболеваний.

Примерами устойчивых словосочетаний в чешской медицинской рекламе могут служить следующие рекламные сообщения:

*Probiotika, která jsou vždy v pravý čas na pravém místě /  
Пробиотики, которые всегда в нужный час на нужном месте.*

В данной рекламе устойчивым словосочетанием является «в нужный час на нужном месте», в котором акцент делается на лексему «нужный», имеющей в чешском языке значение – 'настоящий; правильный, должный, подходящий; прийти в нужное время' (Словар чешского языка). Таким образом, данное устойчивое словосочетание привлекает внимание покупателя к тому, что рекламируемые пробиотические таблетки являются самыми подходящими для лечения пищеварительных проблем и «появляются» всегда, когда они нам необходимы.

В рекламном сообщении лиотона 10 000 против тяжести в ногах были обнаружены в чешском языке сразу два устойчивых словосочетания, которые имеют свои эквиваленты в русском языке:

*Jste celý den na nohou? Bolí? Otékají? Jsou jako z olova? /  
Вы целый день на ногах? Болят? Опухают? Как свинцом  
налиты?.*

Первый фразеологизм «быть целый день на ногах» в чешском понимании, так же как и в русском, обозначает – 'не отдыхать' весь день (Словарь чешского языка). Здесь интересно сравнить второе устойчивое словосочетание «как свинцом налита (налиты)», которое в русском языке толкуется – 'разг. экспрес. Крайне переутомлена от усталости (ощущение тяжести в голове, в ногах и т. п.) (Словарь Фёдорова); в чешском сознании данная фраза используется только в случае 'ощущения тяжести в ногах' (Словарь литературного чешского языка). Таким образом, использование данных идиоматических выражений в вышеприведённой чешской рекламе является соответствующим национальному представлению чешского народа.

Следующее рекламное сообщение является ярким примером того, какую важную роль играют устойчивые словосочетания для национальной специфики, так как дословного эквивалента в русском языке не существует.

*Contractubex gel – dostaňte se jizvám pod kůži / Контрактубекс  
гель – **проникните** шрамам под кожу.*

Необходимо здесь ознакомиться с толкованием лексемы «кожа» в Словаре литературного чешского языка: *кожа* – 'проникнуть кому-л. под кожу (эскпр.), рассмотреть кого-л., поймать, задержать кого-л. (Словарь литературного чешского языка). Данное рекламное сообщение привлекает внимание читателей в первую очередь тем, что рекламируемый гель хорошо помогает избавиться от шрамов не свойственным для русского языка управлением глагола «проникать», который в чешском языке используется только в сочетании с одушевлёнными предметами. Можно сказать, что это по-своему лексическая игра.

Примером лексической языковой игры можно считать также рекламу таблеток от боли в желудке:

*Esomeprazol - Vaše eso v ruce / Эсомепразол – **Ваш туз в руке.***

Намеренная лексическая языковая игра состоит в замене лексем «рукав» лексемой «рука», так как оригинал фразеологизма, это – «иметь туз в рукаве» – 'иметь запасной план; для обеспечения выигрыша' (Словарь литературного чешского языка). Усилению прагматической функции способствует также само название «эсоме празол», так как по-чешски «туз» называется «эсо». Соответственно, рекламисты используют в рекламном сообщении ещё один приём – анафору, которая создаёт некоторый ритм в предложении и делает его более живым и интересным.

На наш взгляд, удачным примером, в котором использован чешский фразеологизм, является реклама периналона, препарата предназначенного для лечения сердечных заболеваний:

*Perinalon - pr o srdce jako zvon / Периналон - для сердца как колокол.*

Устойчивое сравнение «сердце как колокол», включает в себе значение 'о здоровом состоянии сердца' (Словарь чешского языка). Таким образом, данное сообщение включает в себе самые важные свойства рекламы – сжатость, чёткость, благозвучность.

Рассмотрим ещё примеры прецедентных феноменов. Анализ материала выявил в текстах медицинской рекламы два вида ПФ. Сначала обратим внимание на ПВ, обнаруженное в русской рекламе успокоительного препарата *валемидина*:

*Спокойствие. Только спокойствие.*

Данное ПВ является знаменитой фразой, связанной с персонажем популярной книги шведской писательницы Астрид Линдгрен «Малыш и Карлсон» и снятого по ней мультфильма (режиссёр Борис Степанцев). ПВ прозвучало в тексте, когда Карлсон успокаивает расстроенного Малыша и вызывает его не поддаваться панике:

– *Она всё-таки упала! Честное слово, она упала! Вот здорово!*



- *Представляю, как рассердится папа! Папа? А что папа? Да?*
- Я полетел...*
- *Да пустяки, дело-то житейское!..*
- *Обещаю тебе, что от его старой жены я тебя избавлю.*
- *Это хорошо, но вообще-то мне гораздо больше хотелось бы иметь собаку, чем жену...*
- ***Спокойствие, только спокойствие!***
- *А мама мне строго-настрого запретила... вот... не трогать варенье...*

В настоящее время данное высказывание может использоваться как шуточный предлог прекратить ненужную панику, а также вполне серьезный (Википедия). Таким образом, создатели рекламы успокоительного препарата обратили внимание на ПВ и воспользовались его популярностью среди русского народа, рассчитывая на повышение привлечения внимания читателей и усиление воздействующей функции рекламного сообщения.

Другим способом как можно было бы заинтересовать читателей при помощи ПФ является использование ПИ. Примером будет служить чешская реклама, в которой предупреждается о клещевом энцефалите и рекламодателями предлагается прививка против него. Рекламное сообщение звучит следующим образом:

*Proč rodiče poslali **Karkulku** přes les samotnou? ...nebyli očkovaní. /  
Почему родители отправили **Красную Шапочку** одну через  
лес? ...у них не было прививки.*

«Красная Шапочка» – всем известная сказка о маленькой девочке, обработанная Шарлем Перро. В конкретном случае данный феномен используется в форме прецедентного имени с привлечением прецедентной ситуации, когда девочка отправляется в лес, чтобы навестить свою бабушку. Повышению прагматической функции рекламного текста способствует изображение девушки в красном плаще с капюшоном (изображение 3).



(изображение 3)

Таблица 2.4 – Устойчивые словосочетания в рекламе

| Устойчивые словосочетания | Русская реклама |   | Чешская реклама |   |
|---------------------------|-----------------|---|-----------------|---|
|                           | Количество      | % | Количество      | % |
|                           | я               | 7 | 14              | 6 |

Рассмотрев лексические средства привлечения внимания в рекламных сообщениях, перейдём к анализу синтаксических средств.

### II. 2.3. Синтаксический уровень

Безусловно, лексические средства привлечения внимания являются основными, однако помимо них в исследуемых текстах медицинской рекламы требуют внимания также синтаксические средства, которые играют важную роль в процессе создания рекламы, поскольку экспрессивное оформление высказывания позволяет повысить эффект воздействия. Выбор повествовательного, вопросительного или побудительного высказывания в соответствии с задачами общения и конкретной ситуации имеет определенное стилистико-экспрессивное значение (Кожина 1983:160).

В исследуемой рекламе наиболее часто рекламодатели обращаются к потенциальным покупателям при помощи следующих синтаксических

конструкций: вопросы и побуждения, часто дополненные эмоциональной окраской (восклицания).

- **Вопросительные предложения.**

Вопросительные предложения в основном в рекламе используются для установления контакта с покупателем. Часто в целях экспрессии авторы используют вопросы или специальные вопросительные предложения, задача которых – сосредоточить внимание реципиента на каком-либо положении (Кожина 1983:161). Вопросы, обращённые к реципиенту, позволяют заинтересовать его и вовлечь в «более живую» коммуникацию.

Анализ материала показал наличие двух функциональных типов вопросительных предложений в медицинской рекламе: собственно-вопросительные и вопросительно-побудительные предложения, а также так называемый вопросно-ответный комплекс.

Сначала обратим внимание на собственно-вопросительные предложения, которые направлены на получение информации. Они «выступают как первый компонент сочетания реплик, предназначенного для обмена информацией в диалоге... В размышлениях вопрос может быть не ориентирован на получение непосредственного ответа» (Русская грамматика 1982:386).

В качестве примеров можно привести следующие собственно-вопросительные предложения:

*Что такое Специализированное Питание Нутридринк?;*

*Как поможет Аскорил?;*

*Jak Espumisan Easy potáhá? / Как Эспумизан Иззи помогает?.*

Вторым способом привлечения внимания читателей с помощью вопросов являются вопросительно-побудительные предложения, которые выражают побуждение к какому-либо действию в форме вопроса, предполагающего ответ. К числу вопросительно-побудительных предложений можно отнести следующие примеры:

*Как в 50 выглядеть на 35? Покупайте в аптеках таблетки и антивозрастные кремы серии ЦИ-КЛИМ, содержащие фитоэстрогены цимицифуги от компании Эвалар.;*

*Bolesti žaludku? Pocit plnosti? Nevolnost? Nebo jiné zažívací obtíže? Užívejte **Pangrol 20 000** – vyváženou směs trávících enzymů. / Боль желудка? Чувство переполненного желудка? Тошнота? Или другие пищеварительные проблемы? Принимайте Пангрол 20 000 – рациональная смесь пищеварительных энзимов.*

Проанализировав данные рекламные сообщения, можно сказать, что основными средствами воздействия здесь служат: вопросительная конструкция, узкоспециальные термины, а также графическое выделение наименований препаратов для усиления эффекта его запоминаемости.

Однако наиболее частотным способом воздействия на читателей является использование вопросно-ответного комплекса.

Рассмотрим два рекламных сообщения препарата элаваия:

*Готовы всерьёз заняться собой и похудеть? Хотите надолго сохранить достигнутый результат? Программа снижения веса «Интенсив». Похудей и сохрани результат!;*

*Хотите похудеть за 20 дней и улучшить пропорции фигуры? Предпочитаете натуральные средства на основе растительных экстрактов? Считаете, что жидкие формы с приятным вкусом лучше, чем таблетки? Программа снижения веса «экспресс». Худейте с удовольствием!*

По сравнению с первыми рекламными сообщениями препаратов *ци-клим* и *пангрол 20 000*, в которых создатели рекламы напрямую побуждают читателей к покупке препарата, в данных двух рекламных текстах рекламисты стараются вызвать читателя к приобретению предлагаемого препарата косвено. Можно предположить, что высказывания «Похудей и сохрани результат!», «Худейте с удовольствием» вызывают у читателя ряд ассоциаций, чем по-своему побуждают его к покупке препарата.

Вопросно-ответным комплексом можно также такие примеры как:

*Аллергия? Дезал -знает вашу аллергию от А до Я!;*  
*Грипп? Простуда? Пропал голос? Французское решение*  
*для профилактики и лечения (оциллококцидум);*  
*Головная боль? Седальгин плюс – создан спасти от боли!;*  
*Как победить пять симптомов простуды и гриппа в два счета?*  
*Гриппекс.;*  
*Что выбрать для лечения заболеваний суставов? Терафлекс.;*  
*Что делать, если болит спина? Артра.*

Становится очевидно, что ответами в вопросно-ответных комплексах являются сами наименования препаратов, иногда дополненные другими языковыми средствами привлечения внимания (фразеологизм, топоним и т.п.). Необходимо уточнить, что практически все рекламные тексты, в которых был обнаружен вопросно-ответный комплекс, дополнены изображением лекарственного препарата, на котором чётко обозначено его наименование.

В чешской рекламе было обнаружено сходное явление:

*Rozladěné trávení? Febichol. / Расстройство пищеварения?*  
*Фебихол.;*  
*Užíváte antibiotika nebo léky proti bolesti? Goldim. / Принимаем*  
*антибиотики или лекарства от боли? Гольдим;*  
*Trápí vás artróza, bolesti kloubů? Hledáte, co vám pomůže?*  
*Condrosulf 400. / Вас мучит артроз, боль суставов? Ищете что*  
*вам поможет? Кондросульф 400;*  
*Špatně se Vám usíná? Probouzíte se opakovaně během noci?*  
*Probouzíte se ráno ze spánku unavení? Nova. / Плохо засыпаете?*  
*Просыпаетесь повторно в течение ночи? Просыпаетесь утром*  
*после сна уставшими? Хова.;*  
*Kašel? Řešením je Prospan! / Кашель? Решением является*  
*Проспан!;*

*Jste celý den na nohou? Bolí? Otékají? Jsou jako z olova? Lioton 10 000 má unikátní složení, je účinný při křečových žilách. / Вы целый день на ногах? Болят? Опухают? Как свинцом налиты? Лиотон 10 000 имеет уникальный состав, он эффективен при варикозном расширении вен.*

Цель рекламистов в вышеприведённых примерах – заставить читателей задуматься о их состоянии здоровья и при помощи других вербальных и невербальных средств привлечения внимания реципиентов заставить приобрести предлагаемый препарат.

- **Побудительные предложения.**

Следующими синтаксическими конструкциями, которые были выявлены в медицинской рекламе, являются побудительные предложения. Они предназначены для выражения воли говорящего, направленной на другое лицо. Волеизъявление предполагает, что адресат должен выполнить конкретное действие. Это несомненно свидетельствует о том, что одна из важнейших задач рекламы – вызвать запланированное действие. Поэтому особенно полезно в рекламе использовать глаголы в повелительном наклонении, которые активируют потенциального потребителя и стимулируют его поведение.

Функциональный тип побудительного предложения различает категоричность побуждения и вид побуждения: призыв, приказ, просьбу, совет или разрешение (Лекант 2009:17).

Анализ материала показывает, что побуждающие слова и фразы в медицинской рекламе чаще всего выражают призыв – обобщённое побуждение, обращённое к массовому адресату.

*Аллергия – прочь из головы! (зиртек);*

*Выбросьте аллергию из головы! (зиртек);*

*Nechte se světem dojímat! Ne projímat! / Пусть вас мир умиляет!*

*А не прослабляет! (биопрон);*

*Chraňte svůj aktivní život! / Берегите свою активную жизнь!  
(calcichew).*

В некоторых случаях рекламные сообщения представляют собой совет рекламодателей покупателям:

*Худейте с удовольствием! (элавия);*

*Nechte se očkovat vakcínou Zostavax, která pomůže pomoci zabránit vzniku pásového oparu! / Сделайте прививку Зоставакс, которая поможет предотвратить возникновение опоясывающего лишая! (зоставакс).;*

*Když dnes něco potřebuješ, nečekáš, najdeš to na internetu... Když se potkáš s přáteli, nečekáš, objednáš si něco k pití ... Když máš hlad, nečekáš, dáš si něco k jídlu... Když tě trápí nadýmání, nečekej! Vezmi si Espumisan! / Когда тебе сегодня что-то нужно, не ждешь и ищешь это в Интернете... Когда встретишься с друзьями, не ждешь и закажешь выпить... Когда тебе хочется есть, закажешь еду... Когда тебя мучит метеоризм, не жди! Прими Эспумизан! (эспумизан).*

Побудительные предложения придают живость высказыванию, но также передают непосредственность разговорной речи, что подчёркивается обращением к адресатам на «ты»:

*Начни свой день с заботы о здоровье и долголетию (plantafood);  
Помоги маме быстрее восстановить силы! (Nutridrink Kompakt protein);*

*Похудей и сохрани результат (элавия).*

- **Восклицательные предложения.**

Восклицательные предложения являются эмоциональным вариантом каждого из функциональных типов предложения (повествовательного, вопросительного, побудительного). Они являются чрезвычайно экспрессивными. Как правило, восклицания служат для передачи эмоций автора. Поскольку в ситуации с рекламой автором является рекламодатель,

который заинтересован в продаже своего товара, восклицания в рекламных текстах служат исключительно для передачи положительных эмоций и восхищения, как в следующих примерах:

*Plantafood – ваш путь к здоровью! (plantafood);*

*Стань, как прежде, молодой! (Лора ...антивозрастной комплекс);*

*Троксевазин – поставит вас на ноги! (троксевазин);*

*Он работает, а вы сидите! (постеризан);*

*Мы сделали тысячи лиц счастливыми! (афлодерм);*

*Легко применять, легко путешествовать! (авиоплант);*

*Chytrě proti bolesti! / Умно против боли! (эмоксен гель);*

*Pro bezstarostnou jízdou! / Для беззаботной езды! (простамол уно).*

Таблица 2.5 – Синаксические конструкции

| Тип предложения | Русская реклама |     | Чешская реклама |     |
|-----------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
|                 | Количество      | %   | Количество      | %   |
| Вопросительное  | 9               | 31  | 11              | 46  |
| Побудительное   | 6               | 21  | 8               | 33  |
| Восклицания     | 14              | 48  | 5               | 21  |
| Всего           | 29              | 100 | 24              | 100 |

### Выводы

Вторая глава данной работы состоит из двух частей. Первая часть – информационный аспект, в котором рассматривается лингвистический уровень (словообразовательный, лексический, грамматический), помогающий раскрыть информационную сторону исследуемых рекламных сообщений. Во второй части рассматривается языковой материал с точки зрения лингвопрагматики на фонетическом, лексическом и синтаксическом уровнях.

На основе теоретических исследований, сделанных в Главе I, в Главе II анализировались 104 печатных рекламных медицинских текста, отобранных



методом сплошной выборки в аптечных сетях за период с сентября 2014 по 2015 год. По результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

Одна из функций медицинской рекламы – информативная, заключающаяся в передаче основной информации о лекарственном препарате, т.е. ознакомление читателя с предлагаемым препаратом.

Вторая функция медицинской рекламы – прагматическая (воздействующая). Её целью является привлечение внимания читателей, заинтересовать их данным препаратом и побудить их к совершению покупки. Прагматическая функция в медицинских рекламных текстах реализуется при помощи вербальных и невербальных языковых средств.

Первым источником информации о рекламируемом препарате является его название. Результаты анализа выявили, что в русской медицинской рекламе наименования препаратов образованы несколькими словообразовательными способами. В данной работе нами были выделены: междусловное наложение (10%), контаминация (8%), основосложение (25%), аффиксация (15%). 42 % наименований были образованы другими словообразовательными способами (совмещение нескольких приёмов; аббревиация; заимствование из других языков и т.д.), анализ которых не входит в задачи нашего исследования. Практически все наименования лекарственных препаратов или их составляющие, заимствованы из латинского или английского языков. В чешской медицинской рекламе было обнаружено сходное явление.

Вторым источником информации о препарате в медицинских текстах служит описание его характеристики. Лексические средства описания характеристики можно разделить на две группы: общенаучные термины (38% в русской рекламе; 44% в чешской рекламе), узкоспециальную лексику (62% в русской рекламе; 56% в чешской рекламе). Предполагается, что частотное использование узкоспециальной терминологии в медицинских

рекламных текстах производит положительное впечатление на покупателей о высокой научной ценности препарата, заслуживающей доверия.

Передаче информации о свойствах препарата способствуют и грамматические единицы. Глаголы (90% в русской рекламе; 70% в чешской рекламе), отглагольные существительные (10% в русской рекламе); использование конструкций «предназначен для», «для лечения» (30% в чешской рекламе). Данные единицы стилистически нейтральны, но они в контексте медицинской рекламы получают позитивную окраску.

Прагматическая функция медицинской рекламы проявляется на всех языковых уровнях.

На фонетическом уровне для усиления воздействия используется рифма (8% в русской рекламе; 13% в чешской рекламе). Лучшему восприятию медицинских текстов способствует также ритмическая организация речи.

Лексические средства привлечения внимания русского и чешского языков в текстах медицинской рекламы включают в себя единицы, выражающие первостепенность препарата, топонимы, обозначающие страны-производители препаратов и устойчивые словоосочетания.

К числу лексических единиц, выражающих первостепенность препарата относятся следующие единицы:

с положительной оценкой

(64% в русской рекламе; 72% в чешской рекламе);

указывающие на единство препарата

(20% в русской рекламе; 18% в чешской рекламе);

подчёркивающие растительное происхождение

(12% в русской рекламе; 7% в чешской рекламе);

указывающие на долгий срок употребления на рынке

(4% в русской рекламе; 2% в чешской рекламе).

С лингвострановедческой точки зрения прагматическую функцию выполняют топонимы, обозначающие страны-производители лекарственных

препаратов, которые были выявлены только в русской медицинской рекламе (20%). Самым частотным географическим названием места производства является Германия.

С лингвокультурологической точки зрения воздействующей функции способствуют устойчивые словосочетания и прецедентные феномены (14% в русской рекламе; 11% в чешской рекламе), несущие в себе национально-культурные ценности народа.

Синтаксические конструкции в рекламных текстах, а именно обращения к потенциальным покупателям, занимают важное место. В эту группу входят:

вопросительные предложения

(31% в русской рекламе; 46% в чешской рекламе);

побудительные предложения

(21% в русской рекламе; 33% в чешской рекламе);

восклицания

(48% в русской рекламе; 21% в чешской рекламе).

Среди вопросительных предложений были выявлены собственно-вопросительные, вопросительно-побудительные предложения и вопросно-ответный комплекс.

К невербальным средствам привлечения внимания в рекламных медицинских текстах относятся размер и цвет шрифта, иллюстрации, фотографии, диаграммы, и другие средства, которые не являлись предметом нашего исследования.

В результате анализа были выделены два основных аспекта, функционирующие в медицинской рекламе, которые так или иначе, взаимосвязанны друг с другом. Благодаря их соединению реализуется воздействующая функция медицинской рекламы.

Данная классификация может быть полезной иностранным студентам при изучении лексико-грамматических языковых единиц, функционирующих в текстах медицинской рекламы, с целью воздействия на покупателя,

с учётом национально-культурной специфики на фоне чешского языка, материал которых можно широко использовать на занятиях по русскому языку как иностранному.

### **Заключение**

В лингвистике языковые средства привлечения внимания являются предметом изучения многих исследователей. Данная работа посвящена функционированию воздействующих языковых средств и исследованию их прагматической функции в печатных текстах медицинской рекламы.

В настоящее время реклама стремительно продвигается во все сферы общественной жизни – образование, культура, политика, здравоохранение. У современного человека всё чаще проявляется тенденция к сохранению собственного здоровья. Поскольку медицинская реклама связана со здоровьем человека, она занимает особое место в жизни общества. Отсюда и стремительное расширение рынка рекламы медицинских услуг и лекарственных препаратов.

Лингвистический анализ медицинской рекламы выявил, что принципиальное значение в рекламных сообщениях имеют лексические средства, преобладающие не только по количеству, но и по качеству выразительности. Благодаря такому качеству рекламный текст становится более интересным, «живым» и запоминающимся. Однако нельзя не принимать во внимание тот факт, что, например, фонетическая обработка рекламного сообщения или синтаксис играют не менее важную роль, поскольку взаимодействуют с лексическими единицами и способствуют таким образом усилению их воздействия на читателя. Предполагается, что при использовании лексических средств, которые наиболее подходят для описания лекарственного препарата и корреспондируют с желаниями и представлениями адресатов, можно достичь наибольшей эффективности воздействия рекламного текста.

Проанализировав медицинские рекламные тексты с точки зрения двух аспектов – информационного и лингвопрагматического, можно прийти к выводу, что не существует точной границы между только информативной и воздействующей функциями. Обе эти функции рекламы взаимосвязаны и реализуются совместно, что становится более очевидным при глубоком лингвистическом анализе.

Проведённый словообразовательный анализ позволил определить, что наименования лекарственных препаратов, которые на первый взгляд только информируют о названии препарата, выполняют также и воздействующую функцию. Она заключается, во-первых, в прагматике словообразовательных единиц, которые чаще всего заимствованы из латинского и английского языков. Это вызывает у адресатов повышение престижности препаратов, доверие к ним, подчёркивает уникальность препаратов и его высокие качества. Во-вторых, прагматическая функция на словообразовательном уровне реализуется при помощи «обыгрывания» наименований препаратов, когда образуются названия-окказионализмы, считающиеся продуктом языковой игры.

На лексическом уровне информационного аспекта также была обнаружена прагматическая сторона языкового материала. Она заключается прежде всего в насыщенность терминологическими единицами. Стоит отметить, что согласно правилам построения любого рекламного текста, он должен быть всегда чётким и понятным, чтобы адресату был сразу понятен его смысл. Итак, вопреки рекомендациям рекламщиков, в медицинских рекламных текстах употребление терминологии (неизвестной рядовым читателям) играет свою определённую роль: производить впечатление о высоком научном статусе препарата и вызывать доверие у адресатов.

Анализ грамматических форм глагола, используемых в медицинских рекламных текстах для обозначения характеристики препаратов обнаружил, что их употребление в данных контекстах всегда имеет положительную

коннотацию, чем вызывает у читателей позитивные ассоциации и способствует прагматической функции данного рекламного сообщения.

С точки зрения анализа лингвопрагматического аспекта, в котором воздействующая функция с первого взгляда более очевидна (по сравнению с информационным аспектом), прагматика проявляется также на нескольких языковых уровнях.

Рассмотрение фонетической стороны рекламного текста позволяет сделать вывод о том, что ритмическая организация медицинских рекламных текстов (чередование длинных и коротких слов; ударных и безударных слогов) делает рекламное сообщение более интересным для восприятия на слух и повышает необходимый эффект запоминаемости. Усилению такого эффекта способствует также рифма, обнаруженная в исследуемом материале. Для образования рифмических фраз в рекламных медицинских текстах были использованы следующие средства привлечения внимания: эпитифора, словообразовательная языковая игра, разговорная и стилистически сниженная лексика, прецедентное высказывание – всё усиливающее прагматическую функцию рекламных сообщений.

Сравнительный анализ лексического материала выявил, что в обоих языках используемые лексические средства привлечения внимания можно разделить на практически аналогичные группы. Однако, частотность этих средств в данных языках не совсем совпадает, что объясняется лингвистическими и межкультурными различиями. Например, имя прилагательное «единственный», подчёркивающее уникальные свойства лекарственного препарата, было выявлено только в чешской рекламе, тогда как использование топонимов, обозначающих страны-производители, с целью повышения качества препарата обнаружилось только в русской рекламе. В то же время было выявлено множество совпадений на лексическом уровне, среди которых стоит выделить использование оценочной лексики как самого частотного лексического средства для

привлечения внимания и повышения выразительности рекламного текста, а также устойчивые словосочетания с прецедентными феноменами.

Некоторые несовпадения были выявлены также среди синтаксических средств привлечения внимания. В русской рекламе частотны предложения, выражающие восклицания, которые вызывают у читателей положительные эмоции, в то время как в чешской рекламе для привлечения внимания используются чаще всего вопросительные предложения. При этом была выявлена следующая тенденция: рекламисты в качестве вопросительных предложений используют вопросно-ответный комплекс, в котором ответом является только наименование препарата, иногда дополненное другими языковыми средствами привлечения внимания. Выявленные функциональные типы предложений способствуют установлению более близкого контакта между рекламодателем и адресатом и вовлекают его таким образом в процесс коммуникации.

Результаты данного исследования могут быть интересны рекламодателям в медицинском направлении, но также могут найти применение в ходе преподавания лингвокультурологии и на занятиях по практическому изучению русского языка в иностранной, в частности, чешской аудитории.

Данная тема имеет большие перспективы. Она может быть в дальнейших исследованиях расширена теоретически и практически, например, в аспекте изучения невербальных языковых средств привлечения внимания и исследования их влияния на читателей.

## **Список используемой литературы**

1. Береговская, Э. М. Принцип организации текста как игровой момент / Э. М. Береговская // Русская филология: Ученые записки Смоленского государственного педагогического университета. – Смоленск: СГПУ, 1999. – Вып. 4. – С. 159–180.
2. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы / Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. – М.: ПРОМО-РУ, 2000. – 416 с.
4. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М.: Русский язык, 1990. – 248 с.
5. Викентьев И. Л., Приемы рекламы : Методика для рекламодателей и рекламистов: 14 практ. прил. и 200 прим. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – 140 с.
6. Виноградов, В. В. О языке художественной литературы / В.В. Виноградов. – М.: Гос. изд-во худ. лит-ры, 1959. – 654 с.
7. Витгенштейн, Л. Философские работы / Л. Витгенштейн. – М.: Гнозис, 1994. Ч. I. – 612 с.
8. Воробьев В. В. Лингвокультурология: теория и методы. – М.:РУДН, 1997.
9. Габидуллина А. Р., Жарикова М. В. Основы теории речевой коммуникации: Учебное пособие для вузов. Изд. 2-е, перераб. и доп. – Горловка: Изд-во ГГПИИЯ, 2005. – 282 с.
10. Гаспаров Б. Л. В поисках «другого» (французская и восточно-европейская семиотика на рубеже 1870-х годов) / Б.Л. Гаспаров // Московско-тартуская семиотическая школа. История, воспоминания, размышления. – М.: Языки русской культуры, 1998. – С. 213–236.
11. Гойхман О. Я., Лейчик В. М. Реклама: язык, речь общение. М: ИНФРА – М, 2010. – 288 с.



12. Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации. – Ростов н/Д., 2008. – 224 с.
13. Головлева Е. Л., Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - реклама / Е.Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 330 с.
14. Гудков Д. Д. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: ИТДГК Гнозис, 2003. – 288 с.
15. Данилевская Н. В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе // Вестник Пермского университета. – 2012. – №4.
16. Дюбуа Ж. Общая риторика / Ж. Дюбуа, Ф. Эделин. – Благовещенск: Типографкомплекс, 1998. – 391 с.
17. Елизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам. – СПб.: Каро, 2005. – 352 с.
18. Залялеева, А.Р. Связность вербального и иконического компонентов в рекламном креолизованном тексте / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. – Ростов н/Д., 2007. – С. 187-189.
19. Зверева М. // Русский язык как иностранный в лингвострановедческом и лингвокультурологическом аспектах. Учебно-методические материалы. Выпуск 2. – СПб., 2006. – С. 122.
20. Земская Е. А. Словообразование как деятельность. Изд. 2-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2005. – 224с.
21. Зиновьева Е. И., Юрков Е. Е. Лингвокультурология: теория и практика. СПб.: МИРД, 2009. – 291 с.
22. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – 3-е изд. – М.:Флинта: Наука, 2013. – 296 с.
23. Караулов Ю, Н. Русский язык : энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая рос. энцикл. : Дрофа, 1997.

24. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: Учебник для студентов пед. Ин-тов по спец. «Рус. Яз. И лит.». / М.Н. Коржина. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
25. Конецкая В. П. Социология коммуникации. – М.: МУБиУ, 1997. – 304 с.
26. Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001.
27. Красных В. В. Основы психолингвистики и основы коммуникации. – М.: ИТДГК Гнозис, 2001. – 270 с.
28. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций. – М.: ИТДГК Гнозис, 2001.
29. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. – М.: ИТДГК Гнозис, 2002. – 284 с.
30. Крюкова И. В. Имена собственные в современной российской рекламе. Опубликовано в коллективной монографии: Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Глава 14. – М.: Флинта: Наука, 2013. 2-е изд. – С. 261-278.
31. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учебное пособие по специальности. – Воронеж, – 2004. – 120 с.
32. Лазарева О. А. Идеолексема: к постановке проблемы // Вестник СПбГУ. Сер. 9, вып. 1, . – 2010. – С. 170-174.
33. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов [и др.]. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
34. Лекант П. А., Синтаксис простого предложения в современном русском языке : Учеб. пособие для студентов вузов / П. А. Лекант. - 3-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 2004. – 242 с.
35. Леонтьев А. А. Педагогическое общение/ Под ред. М.К. Кабардова. 2-е изд. переп. и дополн. – М.: Наьчик, 1996. – 96 с.
36. Мамонтов А. С. Язык и культура : Основы сопоставительного лингвострановедения [Электронный ресурс] // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat : [<http://www.dissercat.com/>] –

URL: <http://www.dissercat.com/content/yazyk-i-kultura-osnovy-sopostavitelnogo-lingvostranovedeniya#ixzz45bqfk6Tp> (дата обращения 13.11.2015)

37. Маслова В. А. Лингвокультурология : Учеб. пособие : Для студентов вузов / В. А. Маслова. – М : Academia, 2001. – 202 с.
38. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.:Финпресс, 2007. – 257 с.
39. Музыкант В. Л., Теория и практика современной рекламы : Учеб. пособие для вузов по базовому курсу "Паблик рилейшнз" и "Реклама" / В. Л. Музыкант. – М : Евраз. регион, 1998.
40. Немченко В. Н. Современный русский язык. Словообразование: Учеб. пособие для филол. спец. ун-тов. – М.: Высш. шк., 1984. – 255 с.
41. Николина Н. А. Словообразовательная игра в художественном тексте // Язык. Культура. Гуманитарное знание: Научное исследование. Г. О. Винокура и современность. – М., 1999. – С. 338-485.
42. Норман Б. Ю. Язык: знакомый незнакомец. – Минск: Вышэйшая школа, 1987 – 222 с.
43. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность – 5-е изд. – М: Дашков и К<sup>0</sup>. 2002. – 364 с.
44. Парыгин Б. Д. Анатомия общения : Учеб. пособие / Парыгин Б.Д. – СПб.: Михайлов В.А., 1999. – 300 с.
45. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. и др. Рекламный текст : Семиотика и лингвистика / Отв. ред. Ю.К. Пирогова, Е.Г. Борисова. – М : Гребенников, 2000. – 270 с.
46. Полукаров В. Л. Сравнительная характеристика видов рекламы // Основы рекламы. Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. [Б.м.]: Дашков и Ко, 2004. – 240 с. [Электронный ресурс] – URL: [http://thebookdeal.com/book\\_58\\_glava\\_23\\_%C2%A7\\_2.\\_Sravnitel'naja\\_kharakteri.html](http://thebookdeal.com/book_58_glava_23_%C2%A7_2._Sravnitel'naja_kharakteri.html) (дата обращения 15.05.2006)
47. Попова Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начале XXI в. / Т.В. Попова // Русский язык: исторические судьбы

- и современность. 111 Международный конгресс исследователей русского языка. Труды и материалы. – М., 2007. – С. 230-231.
48. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы. – Самара: Бахрат-М. 2007. – 720 с.
49. Рожков И. Я. Реклама: планка для профи : Реклама в условиях рынка 90-х / Рожков И.Я. – М.: Юрайт, 1997. – 206 с.
50. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высш. школа, 1981. – 125 с.
51. Ромат Е. В. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
52. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама. Теория и практика. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
53. Русская грамматика: в 2 т. / Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз. редкол.: д.филол. н. Н. Ю. Шведова (гл. ред.) и др. – М.: Наука, 1980-1982.
54. Русская разговорная речь. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. Отв. ред. Е.А. Земская. М., 1983. С. 172-214.
55. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. – СПб.: СПбГУСЭ, 2009. – С. 73-81.
56. Садохин А. П., Межкультурная коммуникация : учебное пособие по дисциплине "Культурология" / А. П. Садохин. М.: ИНФРА, Альфа, 2009. – 286 с.
57. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М., 1999. – 544 с.
58. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов. – М.: Флинта, 2010. – 104 с.
59. Солсо Р. Л. Когнитивная психология / Р.Л. Солсо. – М.: Тривола, 1996. – 600 с.

- 60.Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М., 1996. – 288 с.
- 61.Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.:Изд-во МГУ, 2004. – 624 с.
- 62.Ученова В. В. Старых Н. В. Социальная реклама. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
- 63.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
- 64.Ученова, В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
- 65.Уэллс У., Реклама : Принципы и практика : Учеб. / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. / Пер. с англ. Е. Алюшинская и др. – 5-е междунар. изд. – СПб. и др.: Питер, 2003. – 797 с.
- 66.Феофанов О. А. Агрессия лжи. – М.: Политиздат, 1987. – 322 с.
- 67.Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 225 с.
- 68.Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: Учеб. пособие / В. Е. Чернявская – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
- 69.Шаховский В. И. Игровые тенденции в современном русском языке // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. – М. 2004, – С. 375–376.
- 70.Щербина А. А. Сущность и искусство словесной остраты (каламбура). – Киен. 1958.
- 71.Щурина Ю. В. Игровые стратегии в дискурсе современной массовой коммуникации // Современная филология: актуальные проблемы, теория и практика. – Красноярск, 2007. – С. 82-88
- 72.Юрченко А. С. Языковые особенности русского рекламного слогана в фармацевтическом дискурсе // Молодежь и наука: сборник

материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section086.htm> (дата обращения 25.03.2014)

73. Высекалова Й. – Vysekálová J., Mikeš J. Reklama. 2. autorizované a rozšířené vyd. – Praha: Grada. – 2007. – 182 с.
74. Высекалова Й. – VYSEKALOVÁ, Jitka. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2003, 122 s.
75. Котлер П. – KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004,
76. Српова Г. – SRPOVÁ, H. akol.: Od informace k reklamě. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007
77. Чмейркова С. – ČMEJRKOVÁ, Světa. Reklama v češtině-čeština v reklamě. 1. vyd. Praha: Leda, 2000, 258 s.
78. Википедия – Свободная энциклопедия [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.wikipedia.org>
79. Викисловарь – Свободная энциклопедия, многоязычный открытый словарь [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki>
80. Рекламный текст, который побуждает к действию [Электронный ресурс] – URL: <http://rosinvest.com/page/reklamnyj-tekst-kotoryj-robuzhdaet-k-dejstviju> (дата обращения 03.02.2016)
81. Рекламы, которые стали жертвой неправильного перевода [Электронный ресурс] – URL: <http://www.dezinfo.net/foto/46872-reklamy-kotorye-stali-zhertvoj-nepravilnogo-perevoda.html> (дата обращения 27.04.2016)
82. Случаи неудачной адаптации названий и слоганов в разных странах [Электронный ресурс] – URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/nelepye-perevody-412655/> (дата обращения 20.04.2016)

## **Словари и условные наименования их сокращений**

- Азимов Э. Г., Новый словарь методических терминов и понятий : (теория и практика обучения языкам) / Э.Г. Азимов, А.Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2009. – 446 с.
- Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – 2-е изд. – М. Флинта: Наука, 2006. – 696 с.
- Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя. – М., 1958.
- Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь. / Под ред. Захаренко И. В., Красных В. В., Гудкова Д. Б. – М.: Гнозис, 2004. – 318 с.
- Сковородников А. П. и др. (ред.). Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты: Энциклопедический словарь-справочник. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 636 с.
- Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. — Назрань: Изд-во "Пилигрим". Т.В. Жеребило. – 2010.
- Тихонов А. Н. Морфемно-орфографический словарь: Около 100 000 слов / А. Н. Тихонов. — М.: АСТ: Астрель, 2002. — 704 с.
- Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Vtl и PR. – М., 2007.

**БМС** – Большой медицинский словарь [Электронный ресурс] – URL: <http://www.medslv.ru/>.

**БФСРЯ** – Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Брилева И. С., Телия Вероника. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / Отв. ред. В.Н. Телия. - 2-е изд., стереотип. Фундаментальные словари. Изд.: АСТ-Пресс Книга, АСТ-ПРЕСС. ОБРАЗОВАНИЕ 2007 г. – 784 с.

**БЭС** – Прохоров А. М. Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Норит, 2004. – 1456 с.

**Лингвокультурологический словарь** – Брилева И., Вольская Н., Гудков Д., Захаренко И., Красных В.; под ред. Захаренко И., Красных В., Гудков Д. Русское культурное пространство. Лингвокультурологический словарь. – М.: Гнозис, 2004. – 320 с.

**ЛС** – Русско-латинский словарь. – М.: Унив. тип., 1846. – 317 с.

**РАС** – Русско-английский и англо-русский словарь : по системе С. Флеминг : более 40000 слов и словосочетаний. – СПб.: Victory, 2009. – 732 с.

**РИС** – Милорадович Ж. М., Итальянско-русский, русско-итальянский словарь : слова и их грамматические формы / Живан М. Милорадович. – 2-е изд. – М.: Вече, 2007. – 716 с.

**Словарь Ефремовой** – Ефремова Т. Ф. Современный словарь русского языка три в одном: орфографический, словообразовательный, морфемный : около 20 000 слов, около 1200 словообразовательных единиц. — М.: АСТ, 2010. — 699 с.

**Словарь Кузнецова** – Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова — автор. ред., 2009.

**Словарь Мокиенко** – Бирих А. К., Мокиенко В. Н., Степанова Л. И.; под ред. Мокиенко В. Н. Словарь фразеологических синонимов русского языка. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2009. – 448 с.

**Словарь Молоткова** – Войнова Л. А., Жуков В. П., Молотков А. И., Фёдоров А. И; под ред. Молоткова А. И. Фразеологический словарь русского языка: Свыше 4000 словарных статей. – 4-е изд., стереотип. – М.:Рус.яз., 1986. – 53 с.

**Словарь Ожегова** – Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70 000 слов / Под ред. Н. Ю. Шведовой. М., 1990.

**Словарь Ушакова** – Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова [Электронный ресурс] – URL: <http://ushakovdictionary.ru/>



**Словарь Фёдорова** – Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц. – 3-е изд., испр. – М.: Астрель: АСТ, 2008. – 878 с.

**Словарь чешского языка** – Filipец J. Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost: s dodatkem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. – Praha: Academia, 2005. 648 s.

**Словарь литературного чешского языка** – Slovník spisovného jazyka českého [Электронный ресурс] – URL: <http://prirucka.ujc.cas.cz/>

**Приложение**

Таблица 1.1 – Приёмы словообразования наименований в русской рекламе

| Приём          | Количество наименований |       |
|----------------|-------------------------|-------|
|                | Междусловное наложение  | 5     |
| Контаминация   | 4                       | 8 %   |
| Основосложение | 12                      | 25 %  |
| Аффиксация     | 7                       | 15 %  |
| Другие         | 20                      | 42 %  |
| Всего          | 48                      | 100 % |

Таблица 1.2 – Употребление терминологии

| Лексика                 | Русская реклама |     | Чешская реклама |     |
|-------------------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
|                         | Количество      | %   | Количество      | %   |
| Общенаучные термины     | 19              | 38  | 24              | 44  |
| Узкоспециальная лексика | 31              | 62  | 30              | 56  |
| Всего                   | 50              | 100 | 54              | 100 |

Таблица 1.3 – Способы передачи информации о свойствах препарата

| Способы                      | Русская реклама |    | Чешская реклама |    |
|------------------------------|-----------------|----|-----------------|----|
|                              | Количество      | %  | Количество      | %  |
| Глагол                       | 45              | 90 | 38              | 70 |
| Отглагольное существительное | 5               | 10 | -               | -  |

|                          |    |     |    |     |
|--------------------------|----|-----|----|-----|
| е                        |    |     |    |     |
| Предназначение препарата | -  | -   | 16 | 30  |
| Всего                    | 50 | 100 | 54 | 100 |

Таблица 2.1 – Использование рифмы в рекламе

| Рифма | Русская реклама |   | Чешская реклама |    |
|-------|-----------------|---|-----------------|----|
|       | Количество      | % | Количество      | %  |
|       | 4               | 8 | 7               | 13 |

Таблица 2.2 – Способы выражения первостепенности препарата

| Способы                    | Русская реклама |     | Чешская реклама |     |
|----------------------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
|                            | Количество      | %   | Количество      | %   |
| №1                         | 6               | 12  | -               |     |
| Суперлатив                 | -               | -   | 3               | 6   |
| «первый / впервые»         | 4               | 8   | 4               | 7   |
| «единственный»             | -               | -   | 3               | 6   |
| Долгий срок употребления   | 2               | 4   | 1               | 2   |
| Растительное происхождение | 6               | 12  | 4               | 7   |
| Оценочная лексика          | 32              | 64  | 39              | 72  |
| Всего                      | 50              | 100 | 54              | 100 |

Таблица 2.3 – Топонимы, обозначающие страны-производители в русской рекламе

| Слова-топонимы | Количество | %  |
|----------------|------------|----|
|                | 10         | 20 |

Таблица 2.4 – Устойчивые словосочетания в рекламе

| Устойчивые словосочетания | Русская реклама |    | Чешская реклама |    |
|---------------------------|-----------------|----|-----------------|----|
|                           | Количество      | %  | Количество      | %  |
|                           | 7               | 14 | 6               | 11 |

Таблица 2.5 – Синтаксические конструкции

| Тип предложения | Русская реклама |     | Чешская реклама |     |
|-----------------|-----------------|-----|-----------------|-----|
|                 | Количество      | %   | Количество      | %   |
| Вопросительное  | 9               | 31  | 11              | 46  |
| Побудительное   | 6               | 21  | 8               | 33  |
| Восклицания     | 14              | 48  | 5               | 21  |
| Всего           | 29              | 100 | 24              | 100 |