

Борисова Татьяна Григорьевна, Фролова Лариса Геннадьевна
ТЕКСТ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ: ДЕФИНИЦИИ И ФУНКЦИИ

В данной статье ставится задача выявить особенности текстов коммерческой медицинской рекламы с точки зрения лингвопрагматики, проанализировать и идентифицировать дефиниции и функции медицинской рекламы. Авторами предлагается установить параметры рекламного медицинского текста, проанализировать его специфику, а также выявить и описать механизмы влияния текста медицинской рекламы на читателя. На основе проведенного исследования доказано, что текст медицинской рекламы выполняет прежде всего прагматические функции.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/22.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 84-86. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/9-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phi@gramota.net

10. Чуковский К. И. От двух до пяти [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=72192> (дата обращения: 04.05.2017).
11. Щоджэн Л. Псынэ цыккы. Сабийхэм папшэ усэхэр, псалъэрыджэгу, псыншэрыпсалъэхэр. Налшык: Тетрограф, 2015. 550 н.

THE INFLUENCE OF ONOMATOPOEIC WORDS ON ONTOGENESIS OF THE SPEECH OF YOUNG PRESCHOOL-AGED CHILDREN (ON THE BASIS OF THE KABARDINO-CHERKES LANGUAGE)

Afaunova Andzhela Anatol'evna, Ph. D. in Philology
 Institute for Humanities Research (Branch) of the Kabardino-Balkarian Scientific Centre
 of the Russian Academy of Sciences, Nalchik
 martazei@mail.ru

The study of the formation of early children's speech (developmental linguistics) is one of the young and therefore interesting topics in modern linguistics. Researchers, considering the pre-verbal period of child's development, find common mechanisms and principles of ontogenesis of speech abilities of all mankind. The article is devoted to the probe of this issue within the framework of the Kabardino-Cherkess language, the identification of the role of interjectional units (interjections and onomatopoeias) in the language formation. The author also gives some tips for using this group of words to facilitate the adaptation of children to adult speech.

Key words and phrases: developmental linguistics; ontogenesis of children's speech; onomatopoeic words; interjections; substantivized onomatopoeias.

УДК 81

В данной статье ставится задача выявить особенности текстов коммерческой медицинской рекламы с точки зрения лингвопрагматики, проанализировать и идентифицировать дефиниции и функции медицинской рекламы. Авторами предлагается установить параметры рекламного медицинского текста, проанализировать его специфику, а также выявить и описать механизмы влияния текста медицинской рекламы на читателя. На основе проведенного исследования доказано, что текст медицинской рекламы выполняет прежде всего прагматические функции.

Ключевые слова и фразы: реклама; убеждение; языковые особенности; медицинская реклама; механизмы влияния.

Борисова Татьяна Григорьевна, д. филол. н., доцент
Фролова Лариса Геннадьевна
 Ставропольский государственный педагогический институт
 ddis@bk.ru; Lorik-2105@yandex.ru

ТЕКСТ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ: ДЕФИНИЦИИ И ФУНКЦИИ

С давних времен общество обращалось к рекламе. На ранних этапах развития реклама представляла собой простые объявления о новых товарах и услугах для привлечения покупателей. Сейчас реклама является отражением жизни общества, его норм, ценностей и взглядов. Любой рекламный текст функционирует в сфере общения и связан с определенными социальными условиями, нормами, правилами, принятыми в данной сфере, которая также характеризуется определенной языковой спецификой. В современных рекламных текстах используется принцип лингвистической относительности, реклама не только ориентируется на запросы потенциальных адресатов, учитывая их менталитет, систему ценностей, социально-экономические условия и др., но и отражает изменения в жизни общества.

Понятийное и терминологическое наполнение высокочастотного номена «реклама» отличается смысловой многоплановостью. В различных лексикографических источниках представлены следующие дефиниции этого феномена:

1. Реклама (фр. *réclame*, от лат. *reclamo* – выкрикиваю) – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью оповещения потребителей, создания спроса на эти товары; популяризация произведений литературы, искусства и др. [1, с. 412].

2. Реклама – широкая информация о каких-либо товарах, видах услуг, зрелищах с целью привлечь внимание и увеличить спрос на них [5, с. 625].

3. «Advertisement (Marketing) any public notice, as a printed display in a newspaper, short film on television, announcement on radio, etc, designed to sell goods, publicize an event, etc.» [9, с. 35]. / «Реклама (маркетинг) – любое публичное уведомление: сообщение в газете, короткий ролик на телевидении, объявление на радио и т.д.; предназначенное для продажи товаров, распространения информации о мероприятии и т.д.» (перевод автора статьи –Л. Ф.).

В данной статье мы опираемся на определение В. В. Ученовой и Н. В. Старых: «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю, выбору и поступку» [8, с. 9].

Несмотря на большое количество исследований, посвященных рекламе, до настоящего времени в научной литературе проблемы, связанные с текстом медицинской рекламы, разработаны в незначительной степени, мало исследованы и зависимость языка рекламы от целевой установки авторов рекламных текстов, и роль языковых средств рекламных текстов в процессе формирования массового сознания.

Точного определения понятия «медицинская реклама» не существует, так как рекламируется не сама медицина, а производимые для медицинского использования продукты современной фармакологической промышленности. Тем не менее, мы считаем допустимым с этой стороны его использование ввиду краткости термина, поскольку назначение рекламируемого товара вполне осознается благодаря семантике слов «медицина», «медицинский».

Главная цель любого рекламного текста – побудить к деятельности (приобрести рекламируемый товар), в связи с этим любой рекламный текст (в том числе и медицинский) представляет особую разновидность императивного дискурса со своим набором средств выражения. Е. А. Терпугова рекламный текст рассматривает как «особую разновидность императивного дискурса со своим набором средств выражения» [7, с. 15].

Поэтому в разнообразных рекламных текстах осуществляется воздействие со стороны адресанта (отправителя информации) на адресата (получателя информации). Тем самым на основе суггестивной функции языка медицинская реклама оказывает внушающее, убеждающее воздействие на потребителя. В отличие от коммерческой рекламы, в медицинской рекламе практически все композиционно-содержательные элементы текста отражают тенденцию демонстрации заботы о здоровье потребителя, например: «Гепатит В и С... Лечить необходимо»; «Опасайтесь подделок»; «Берегите здоровье» и т.д. При этом употребляются слова категории состояния (пора, необходимо) со значением необходимости. Также следует отметить активное использование глаголов настоящего времени, 3-го лица единственного числа (помогает, лечит, защищает, улучшает), глаголов в форме повелительного наклонения с семантикой предупреждения потребителя (опасайтесь, берегите, не запускайте), например: «Специалист: Прибор “Гелит” оказывает биофизиологическое воздействие на ткани сустава и позвоночника. “Гелит” многократно улучшает кровообращение сустава, снимает отеки. Устраняет воспалительный процесс, улучшает подвижность сустава и позвоночника» [3, с. 22].

В то же время русскоязычная медицинская реклама зачастую вызывает негативные эмоции у читателя, характеризуется явной или скрытой языковой агрессией. В этом случае используется лексика с общим значением превентивных мер (предупредить болезнь, предпринимать активные меры для спасения собственного здоровья) [2, с. 131]. С этой же целью привлекаются эвфемистические выражения (т.е. иносказательное описание действия), например: «Конечно, если не предпринимать активных мер по спасению собственного здоровья, то вероятность раньше времени покинуть этот свет резко возрастает» [4, с. 13] (покинуть этот свет = умереть). Такая реклама звучит как угроза, убеждающая читателя приобрести рекламируемый товар.

С целью выявления эффективности медицинской рекламы и ее влияния на адресата нами было принято решение провести эксперимент. Эксперимент – это один из основных способов получить новые научные знания. Социолингвистический эксперимент включает в себя анкетирование, интервьюирование, наблюдение над речью информантов. Обработка материала выполнялась с помощью корреляционного анализа [6, с. 105].

Нами было проведено анкетирование жителей города Ставрополя. Нашими респондентами являлись студенты и преподаватели Ставропольского базового медицинского колледжа. Было опрошено 100 человек, среди которых 50% – студенты в возрасте 16-20 лет; 50% – преподаватели в возрасте от 27 лет и выше.

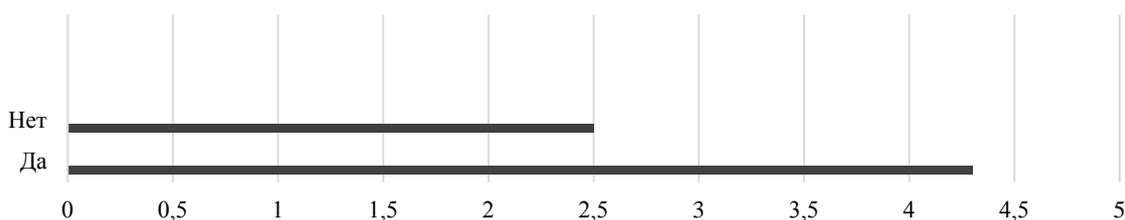
Анкета, составленная нами, включала девять вопросов, непосредственно связанных с отношением потенциального потребителя к рекламе медицинских товаров. В результате проведения анкетирования нами были получены следующие данные.

Медицинской рекламе и рекламе косметических средств уделяется большее внимание. Это обусловлено в основном тематическим фактором рекламы (т.е. предметной областью рекламных товаров и косметических средств), поскольку для каждого человека, являющегося адресатом медицинской рекламы и рекламы косметических средств, одним из самых важных вопросов остается вопрос собственного здоровья.

Большинство респондентов считают наличие медицинской рекламы необходимым атрибутом современных фармацевтических компаний и фирм.

Диаграмма 1.

Является ли медицинская реклама необходимым атрибутом современных фармацевтических компаний и фирм?



Но в то же время наблюдается следующая тенденция: из разных видов реклам предпочтение отдается медицинской рекламе в силу ее важности, однако ей не всегда доверяют. Об этом свидетельствуют ответы на второй вопрос анкеты. Так, 50% респондентов не доверяют медицинской рекламе, 30% – доверяют, 20% – иногда доверяют.

Диаграмма 2.



Проведенное нами исследование показало, что текст медицинской рекламы выполняет прежде всего прагматические функции: слово в рекламном тексте направляет, убеждает, мотивирует. Используемые зрительные образы позволяют представить нашу жизнь идеальной: без проблем со здоровьем. Однако перенасыщенность общественной жизни медицинской рекламой, а также насыщенность самой рекламы лингвистическими и экстралингвистическими средствами вызывают отторжение и недоверие у читателя, причиной которых является языковая агрессия, заложенная авторами рекламы в рекламные тексты. В то же время потребитель оказывается во власти лингвистической относительности: реклама держит его в своей власти, ее часто меняют, конкретизируют, она руководит, направляет человека. Под воздействием внедренных сильнейших мифов и языковых стереотипов человек вовлекается в те сферы деятельности, которые программирует власть капитала, заинтересованная в бесконечной продаже лекарственных средств и препаратов.

Список источников

1. **Иллюстрированный энциклопедический словарь** / под ред. Е. М. Ивановой, П. М. Волцит. М.: АТ, 2004. 640 с.
2. **Каримова Г. Т.** Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса: автореф. дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2012. 32 с.
3. **Комсомольская правда.** 2012. 28 января.
4. **Комсомольская правда.** 2014. 9 февраля.
5. **Лопатин В. В., Лопатина Л. Е.** Русский толковый словарь. 4-е изд. М.: Русский язык, 1997. 832 с.
6. **Моисеев М. В., Семкина Г. Г.** Методы лингвистических исследований. Омск: ОмГУ, 2005. 220 с.
7. **Терпугова Е. А.** Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 212 с.
8. **Ученова В. В., Старых Н. В.** История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 303 с.
9. **Collins English Dictionary.** М.: АСТ; Астрель, 2014. 639 с.

MEDICAL ADVERTISING TEXT: DEFINITIONS AND FUNCTIONS

Borisova Tat'yana Grigor'evna, Doctor in Philology, Associate Professor
Frolova Larisa Gennad'evna
Stavropol State Pedagogical Institute
ddis@bk.ru; Lorik-2105@yandex.ru

This article aims to identify the features of commercial medical advertising texts from the point of view of linguo-pragmatics, to analyze and identify the definitions and functions of medical advertising. The authors propose to establish the parameters of the advertising medical text, analyze its specificity, and also to identify and describe the mechanisms of medical advertising text influence on the reader. Based on the conducted research, it is proved that the text of medical advertising performs primarily pragmatic functions.

Key words and phrases: advertising; persuasion; language peculiarities; medical advertising; mechanisms of influence.