

5. Режим доступа: <http://www.thesundaytimes.co.uk/tto/news/europe>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
6. Режим доступа: http://www.elle.de/Artikel/KARL-LAGERFELD_266233.html, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
7. Режим доступа: <http://www.n-tv.de/sport/Ferrari-Chef-verspricht-WM-Titel-article199725.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
8. Режим доступа: <http://www.zeit.de/2011/03/Motorsport-Interview-Haug>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
9. Режим доступа: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,660751,00.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
10. Режим доступа: <http://echo.msk.ru/blog/zhirinovskiy/852>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
11. Режим доступа: twitter.com/koromolov, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
12. Режим доступа: www.youtube.com/watch?v=nfWb, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
13. Режим доступа: <http://www.radiomayak.ru/news/show/id/573/rc/29>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
14. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 170–194.
15. Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 151–169.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕКЛАМЫ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК

Н.В. Комстачева

Статья посвящена рассмотрению сходств и различий рекламы биологически активных добавок и лекарственных препаратов в плане использования языковых средств. Раскрываются основные причины выявленных различий, описываются особенности рекламирования биологически активных добавок.

Article is devoted to consideration of similarities and distinctions of advertizing of biologically active additives and medicines in respect of use of language means. The main reasons for the revealed distinctions reveal, features of advertizing of biologically active additives are described.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, рациональная аргументация, биологически активные добавки, лекарства.

Key words: advertizing communication, rational argument, biologically active additives, medicines.

Рекламная коммуникация представляет собой многоплановое явление, предполагающее взаимодействие адресата и адресанта, в котором немалая роль отводится непосредственно предмету общения – объекту рекламирования. Реклама различных товаров не представляется единообразной ввиду того, что каждый объект рекламы, будь то бытовая техника, средства гигиены, косметика или лекарства, имеет свои особенности в плане репрезентации. На необходимость учета специфики товарной категории указывают авторы коллективной монографии «Рекламный текст: семиотика и лингвистика»: «Есть товарные категории, в которых потенциальные потребители уделяют преимущественное внимание утилитарным свойствам, а есть категории товаров, в восприятии которых на первое место выходит эмоциональный фон, желан-

ный образ» [3]. К первой категории товаров относится реклама медицинских препаратов.

Реклама фармацевтической продукции представляет собой особую сферу рекламной коммуникации, в которой лучшим образом наблюдается зависимость рекламного текста от экстралингвистических факторов. С одной стороны, как любая другая, данная реклама нацелена на продвижение товара на рынке и реализует для этого различные манипулятивные стратегии и тактики; с другой стороны, лекарства – это товар, требующий особой осторожности и пристального внимания со стороны копирайтеров при рекламировании, поскольку он может нанести непоправимый вред здоровью потребителей. Собранный и обработанный нами материал показал, что в рекламе лекарств наиболее эффективной оказывается рациональная аргументация.

Биологически активные добавки (далее – БАД) не являются лекарственными средствами и используются лишь как вспомогательные вещества в комплексной терапии. БАДы рекомендуются как источник полезных веществ для организма. Лекарственные препараты, напротив, имеют показания к применению. Отличительная черта БАДов – минимальное количество побочных действий и противопоказаний, в отличие от лекарственных средств. БАДы можно свободно купить без рецепта врача.

Однако, несмотря на колоссальные различия между лекарствами и БАДами, в современной телевизионной и печатной рекламе, как правило, не проводится четкой границы между ними. Зачастую биологически активные добавки позиционируются так же, как и лекарственные препараты. В рекламе не всегда указывается, что рекламируемый товар – БАД и не является лекарственным средством. Нередко при составлении текстов для рекламы БАДов рекламисты прибегают к тем же языковым средствам, что используются для рекламы лекарств.

Так, в рекламе БАДов широко распространены медицинские термины, служащие:

а) для обозначения их компонентов (*Компливит Офтальмо. Специальный комплекс для поддержания зрения содержит лютеин и зеаксантин; Нормобакт. Пробиотик ВВ-12 и LA-5 и пребиотик FOS: рафтилоза*);

б) наименованием заболевания либо его симптомов (*Нормобакт – двойная защита от дисбактериоза!; БронхоЛайн. Применяется при всех бронхолегочных и аллергических заболеваниях, при астме любой степени тяжести, хронических и острых бронхитах*);

в) наименованием внутренних органов и целых систем организма, физиологических процессов (*Способствует поддержанию функции предстательной железы*);

г) для обозначения формы выпуска (*BITTNER Иммуно. Удобство приема – всего 1 капсула в день*).

Создатели рекламы стараются продемонстрировать потенциальным покупателям, что те или иные препараты созданы в соответствии с передовыми научными достижениями. Таким образом реализуется такое качество рекламы, как достоверность, которая, кстати, может быть мнимой (ложной).

Использование медицинских терминов в рекламе БАДов, как и в рекламе лекарств, способствует привлечению к ним внимания и убеждению потенциальных покупателей в эффективности рекламируемой продукции. Включение терминов в рекламный текст обусловлено стремлением рекламистов приблизить текст рекламы к научному стилю изложения. Е.В. Медведева отмечает,

что «часто вместо обобщенного описания используются просто непонятные псевдонаучные термины, затрудняющие понимание текста, но одновременно создающие ореол притягательной таинственности и возбуждающие любопытство адресата» [2, с. 99]. Использование медицинской терминологии в рекламе создаст впечатление научной обоснованности, достоверности преподносимой информации.

Как и в рекламе лекарств, в рекламе БАДов можно выделить группу ключевых слов. На первый план, как показал наш материал, в рекламе БАДов выходят слова *здоровье, защита, помощь, эффективность, удобство* и их производные: *Реальная помощь вашим суставам!* (Артро-Актив); *Он надежно защищает меня от стресса и заряжает энергией на целый день* (Геримакс Энерджи); *Чтобы сосуды были здоровыми* (Капилар); *Защита от атеросклероза* (Омегапол форте) и т.д. Если в рекламе лекарств преобладает образ борьбы, образы врага и защитника, то в рекламе БАДов центральным становится образ помощника. Наиболее употребительные слова – *помощь, помочь*. В рекламе БАДов слово *борьба* оказывается неактуальным. Это объясняется различием назначения лекарств и БАДов: лекарства применяются для ликвидации заболевания, а БАДы – для поддержания организма, для насыщения его питательными веществами.

Нередко реклама БАДов содержит ссылку на авторитетный источник, например: *Офтальмологами установлено, что ...* (Фокус). По словам А.Н. Баранова, ссылка на авторитет используется для «повышения или понижения коммуникативного статуса информации» [1].

Синтаксическое оформление рекламы БАДов продиктовано задачей оказать максимальное воздействие на целевую аудиторию. Для привлечения внимания весьма убедительным оказывается использование вопросительных предложений. Следует отметить, что в рекламе БАДов вопросительные предложения встречаются гораздо чаще, чем в рекламе лекарств: *Проблемы со зрением? Страшат слова глаукома и катаракта?* (Хрусталин); *Отказываете себе во многом ради стройной фигуры?* (Блокатор калорий Фаза 2); *Скачет давление?* (АД-Норма) и т.д. Весьма часто вопросительные предложения в рекламе БАДов выполняют функцию заголовков: *Как в 50 выглядеть на 35?* (Циклим, Эвалар).

Парцеллированные конструкции часто встречаются в рекламе БАДов, поскольку они разбивают рекламное сообщение на несколько блоков, что способствует удобству восприятия и улучшает запоминание сообщаемой информации: *КарбоСлим. Австрийский препарат для похудения номер 1 в Европе. Теперь в России.* (КарбоСлим); *ФулФлекс. Чтобы подагра не мучила!* (ФулФлекс) и т.д.

В рекламе БАДов широко используются восклицательные предложения, что способствует созданию определенного эмоционального настроения: *Надежный друг вашего сердца!* (Боярышник форте Эвалар); *Скидки!!! Весенние скидки лишних килограммов! Худеем быстро, легко и вкусно!* (Леовит); *Реально работает!* (Блокатор калорий Фаза 2).

Побудительные предложения, как и в рекламе лекарств, в рекламе БАДов используются для усиления воздействия на адресата: *Худейте без стресса!* (Диетресса); *Если эта проблема коснулась и Вас – примите «Фитолак»!* (Фитолак). Данный факт подтверждает также мысль исследователей рекламы о том, что в целом она имеет императивный характер.

Можно сделать вывод о том, что реклама БАДов незначительно отличается от рекламы лекарств в аспекте использования языковых средств. Как правило, БАДы позиционируются в рекламном сообщении как лекарства, что по сути представляет собой завуалированный рекламный ход – намеренное искажение истины с целью манипулирования сознанием потребителей.

Список литературы

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику : учеб. пос. / А. Н. Баранов. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 360 с.
2. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – 3-е изд. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 280 с.
3. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. – М., 2000. – 270 с.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА ТРАДИЦИОННОЙ МЕДИЦИНЫ

Г.Н. Носенко, Т.С. Кириллова

В статье рассматриваются некоторые характерные особенности лексических реалий языка традиционной медицины, связанные с ориентированностью понятийного аппарата данной области знания на базовые понятия мировосприятия и заимствования из восточных языков. Активный процесс мультикультурализации медицинской традиции современного российского общества оказывает влияние на выбор семантических признаков понятий традиционной медицины.

The article deals with some peculiarities of the traditional medicine language vocabulary which are connected with the orientation of the notions collection of this field of knowledge to archetypes and language borrowings. The active process of multiculturalization of modern Russian society influences on the choice of semantic signs of the traditional medicine notions.

Ключевые слова: традиционная медицина, заимствования, архетип, семантические признаки, мультикультурализация.

Key words: traditional medicine, language borrowings, archetype, semantic signs, multiculturalisation.

Медицина, которая представляет собой единство науки и практики, диагностики, лечения и предотвращения заболеваний, образует сложнейшую макротерминосистему, состоящую из многочисленных микротерминосистем – анатомической, гистологической, физиологической, медсестринской и многих других. Непосредственной составляющей языка современной научной медицины является также лексика традиционной медицины.

Особый интерес к методам традиционной медицины в России начал проявляться с последнего десятилетия XX в. Свидетельством этому являются создание Научно-исследовательского института традиционных методов лечения МЗ РФ, секции Ученого совета МЗ РФ по традиционной медицине, официальное признание гомеопатического метода лечения, введение в номенклатуру врачебных специальностей рефлексотерапии и мануальной терапии, создание системы лицензирования деятельности специалистов традиционной медицины.