

типами. В большинстве случаев значения таких слов представляют собой сочетания различных дескрипционных сем с компаративными, реляционными и критериально-оценочными семами. Так, к примеру, у слова *гоминида* дескрипционная значение «живое существо из рода приматов» сочетается с компаративной семой «человекообразное, похожее на человека». Значение существительного *мерзавец* может быть представлено как сочетание дескрипционного семантического компонента «человек» с реляционным компонентом «вызывающий омерзение». В значении существительного *великан* дескрипционная сема «человек» сочетается с количественным критериально-оценочным семантическим признаком «огромного роста». А в семантике прилагательного *лживый* общее значение гностической оценки «не соответствующий действительности» сопровождается дескрипционным признаком преднамеренного искажения истины в характеризуемом как лживое сообщении или произведении.

Сочетание различных дескрипционных значений со значениями реляционного типа мы наблюдаем в семантической структуре слов, обладающих различными эмоционально-экспрессивными окрасками как смысловыми коннотациями, не входящими в состав основного лексического значения (понятийного содержания) слова. Однако это уже совсем другая тема, не имеющая прямого отношения к вопросам, рассматриваемым в данной статье.

Список источников

1. Виноградов В. В. Лексикология и лексикография: избранные труды. М.: Наука, 1977. 312 с.
2. Васильев Л. М. Современная лингвистическая семантика. М.: Высшая школа, 1990. 175 с.
3. Вейнрейх У. О семантической структуре языка // Новое в лингвистике. М.: Прогресс, 1970. Вып. 5. С. 163–249.
4. Малевинский С. О., Ахмадзай С. А. Критериальная оценочность в русской речи. Краснодар: Кубанский гос. ун-т., 2016. 394 с.

References

1. Vinogradov V. V. Leksikologiya i leksikografiya: izbrannyye trudy. M.: Nauka, 1977. 312 p.
2. Vasil'yev L. M. Sovremennaya lingvisticheskaya semantika. M.: Vysshaya shkola, 1990. 175 p.
3. Veynreykh U. O. semanticheskoy strukture yazyka // Novoye v lingvistike. Vyp. 5. M.: Progress, 1970. pp. 163-249.
4. Malevinskiy S. O., Akhmadzai S. A. Kriterial'naya otsenochnost' v russkoy rechi. Krasnodar: Kubanskiy gos. un-t., 2016. 394 p.

Статья поступила в редакцию 01.10.2021; одобрена после рецензирования 08.11.2021; принята к публикации 30.11.2021.

The article was submitted 01.10.2021; approved after reviewing 08.11.2021; accepted for publication 30.11.2021.

Научная статья
УДК 316.28+659
doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-116-121

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ТАКТИК И СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ)

Ю.М. Фокина

Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия
phokinajulia@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются основные коммуникативные особенности текстов медицинской рекламы. Анализ данных текстов позволяет выделить в зависимости от типа коммуникативного воздействия три доминантных стратегии, которые совместно с речевыми тактиками представляют собой совокупность лингвистических средств, направленных на реализацию основной коммуникативной цели текстов медицинской рекламы, а именно, привлечению внимания покупателей и призыва приобрести рекламируемый товар.

Ключевые слова: рекламный дискурс, текст медицинской рекламы, дискурс медицинской рекламы

REALIZATION OF COMMUNICATIVE TACTICS AND STRATEGIES IN ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON MEDICAL ADVERTISING)

J.M. Fokina

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia, phokinajulia@gmail.com

Abstract. The article deals with the main communicative features of medical advertising texts. The analysis of these texts allows us to identify three main strategies. These strategies being realized in different tactics are a set of linguistic means aimed at implementing the basic communicative purpose of medical advertising texts, namely, attracting the attention of buyers and encouraging them to purchase the advertised product.

Keywords: communicative strategies and tactics, advertising discourse, the text of medical advertising, the discourse of medical advertising

В современной гуманитарной науке наблюдается повышенный интерес к рекламе, что обусловлено заметными изменениями в социуме, произошедшими в общественном сознании благодаря ее влиянию. Достижения в сфере новых технологий, прогресс, процесс глобализации в целом объясняют изменения отношения людей к жизни. Реклама – социокультурный феномен современности, который является способом массовой коммуникации. Используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, рекламные тексты выполняют одну из важных функций рекламного обращения – привлекают внимание потенциального покупателя на рекламу.

Поскольку в данной работе рассматриваются медицинские тексты в рамках рекламного дискурса, целесообразно разграничить понятия «дискурс» и «текст». Дискурс, вслед за В.И. Карасиком, понимается нами как «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический [2, с. 5–6]. Понятие «текст» может быть соотнесено по смыслу с «дискурсом», однако «текст» интерпретируется как «результат речевой деятельности, предстающий в виде документа, преимущественно в письменном виде, компоненты которого объединены различными связями и обладают определенным прагматическим эффектом» [1, с. 11]. Под «рекламным текстом» мы понимаем особый вид текста, который несет эмоциональный и информативный характер и является, своего рода, обращением, выполняя воздействующую функцию, чтобы убедить реципиента совершить покупку. Следует отметить, что лингвистической науке не было введено подобное понятие, также как и дискурс медицинской рекламы. Однако ряд ученых, в их числе Г.К. Каримова использует этот термин. Вслед за ними мы будем использовать термин «текст медицинской рекламы» ввиду его краткости и лаконичности.

Коммуникативную стратегию большинство лингвистов понимает как сверхзадачу, идущую от адресанта, направленную на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанную на определенный перлокутивный эффект. Придерживаясь классификации О.В. Стрижковой и учитывая специфику медицинских текстов мы выделяем следующие стратегии: рациональная, эмоциональная и комбинированная [4, с. 46–50].

В рациональной стратегии делается акцент не на чувственном восприятии потенциальных клиентов, а на их разуме:

These kids are the pickiest eaters! I'm worried my little ones aren't getting the vitamins in their diet that they need. I sometimes get away with hiding the occasional carrot in a casserole that they'll actually eat, but that doesn't happen often enough.

My doctor recommended Vita-fun Children's Vitamins. They're gummy and delicious, and my kids just love them! Now they get a snack and I get the reassurance that they're full of the vitamins they need! Now, if only adult vitamins were this delicious! / Эти дети-самые придирчивые едоки! Я беспокоюсь, что мои малыши не получают витаминов в своем рационе, которые им нужны. Иногда мне удается спрятать случайную морковку в кастрюлю, которую они на самом деле едят, но это случается не так часто.

Мой врач порекомендовал Вите-веселые Детские витамины. Они тягучие и вкусные, и мои дети просто обожают их! Теперь они получают лакомство,

а я уверена, что они полны витаминов, которые им нужны! Вот если бы только взрослые витамины были такими вкусными! (<https://www.drugs.com/forum/alternative-medicine/homeopathic-medications-pros-cons-60578>).

Рациональная стратегия предполагает использование таких тактик, как апелляция к здоровому образу жизни, апелляция к разуму и демонстрация практической пользы.

Тактика апелляции к здоровью как важнейшей ценности человеческой жизни реализуется через акцент на понятие «ценность». Учитывая специфику текстов англоязычной медицинской рекламы, следует отметить, что в рекламе кроме понятия «здоровье» на первый план выходит такое понятие, как «долголетие», «благополучие». Это во многом объясняется тем, что продвижение здорового образа жизни в западной лингвокультуре является символом долгой и счастливой жизни.

Тактика апелляции к разуму делает акцент на описании состава рекламируемого товара и его действию. Реализуется, главным образом, за счет употребления сложных терминов, а также числительных. Данные приемы помогают убедить реципиента в качестве товара:

Osteo Bi-Flex makes supplements for people aged 55+ who suffer from joint pain. With Osteo Bi-Flex you'll experience improved joint comfort in as few as 7 days. We've made our pill 80 % smaller and the benefit is bigger than ever.

В данном примере подчеркиваются точные сроки действия лекарственного препарата. Контраст, создаваемый в последнем предложении посредством антитезы «smaller pill and bigger benefit», усиливается использованием числительного убеждает покупателя в том, что наименьшие дозы препарата, а, значит, наименьшее количество попадающих в организм химических веществ, могут принести в разы больше пользы.

Тактика демонстрации практической пользы направлена на демонстрацию потенциальному потребителю практической пользы товаров услуг, их свойств, преимуществ, особенностей.

You should try Bunny Melatonin. Ever since my doctor recommended it to me, there's been no turning back. He says it's drug-free and clinically proven to induce sounder and more restful sleep. Plus, it contains all-natural herbs like chamomile and valerian root to soothe my nerves. I just pop a couple of those gummies and I'm in sandman's land within fifteen minutes. Eight full hours and I'm fully recharged and ready to go again. Bunny melatonin makes me feel like a super mom / Вам стоит попробовать Банни Мелатонин. С тех пор как мой врач порекомендовал мне это, пути назад не было. Он говорит, что это не содержит лекарственных средств и клинически доказано, что препарат вызывает более здоровый и спокойный сон. Кроме того, он содержит натуральные травы, такие как ромашка и корень валерианы, чтобы успокоить мои нервы. Я просто съедаю пару таких жевательных резинок и через пятнадцать минут уже нахожусь в стране дремы. Восемь полных часов, и я полностью заряжена и готова снова идти. Банни мелатонин заставляет меня чувствовать себя супер мамой (<https://bunnystudio.com/blog/voice-over-scripts/healthcare-commercial-scripts-to-inspire-2020/>).

В рассмотренном примере делается акцент на практической пользе, а именно, натуральный состав препарата, отсутствие химии и лекарственных компонентов (*it contains all-natural herbs and drugs free*), незамедлительное действие (*within fifteen minutes*), продолжительный результат же (*eight full hours*) достигается благодаря использованию числительных. Употребление прилагательного *full* (полный) и наречия *fully* (полностью) в одном предложении создает эффект полноты действия рекламируемого товара.

Эмоциональная стратегия призвана создать эмоциональную вовлеченность потенциального покупателя и, апеллируя к эмоциям, «приблизить» к себе адресата рекламного сообщения. Тексты подобного плана, зачастую, короче созданных в рамках рациональной стратегии и отличаются большей экспрессивностью.

К данной стратегии относятся тактика самопохвалы; тактика создания приятной атмосферы вокруг товара; тактика сближения с адресатом; тактика апелляции к удовольствию.

Тактика сближения с адресатом реализуется за счет имитации диалога с читателем.

Do you see one a.m., two a.m., three a.m., or even four a.m. every morning? Not because you're pouring over your life's work, or because you're the world's most exuberant early bird... but because you just haven't fallen asleep yet?

Put your insomnia to bed with Nocturnal Rest All-Natural Sleep Aid / Замечаем ли вы час ночи, два часа ночи, три часа ночи или даже четыре часа утра каждое утро?

Не потому, что ты изливаешь душу на работу всей своей жизни, или потому, что ты самая буйная ранняя пташка в мире... а может, потому, что ты просто еще не заснула?

Уложите свою бессонницу в постель с помощью *Nocturnal Rest All-Natural Sleep Aid* полностью естественного снотворного. (<http://www.everydayhealth.com/pictures/diy-medical-treatments-you-shouldnt-do-home>).

Вопрос привлекает внимание потенциального покупателя, так как затрагивает проблемную сторону его жизни, а ответ лишь помогает ее диагностировать. Композиция диалога подразумевает форму вопрос-ответ, эмоциональный посыл которого прямо воздействует на сознание адресата. Использование личных местоимений и притяжательных местоимений также является отличительной чертой данной тактики. Последняя фраза, содержащая императивную конструкцию (*put your insomnia to bed*), заставляет адресата почувствовать себя хозяином ситуации, которому подвластно победить недуг, а использование метонимии лишь усиливает манипулятивный эффект. Реклама, так или иначе, льстит адресату: потребитель осознает себя самодостаточным, удовлетворяет свои потребности.

Тактика создания приятной атмосферы наглядно изображено в рекламе обезболивающего под названием HF 10:

Imagine freedom from chronic back and leg pain with HF 10. No drugs, no major surgery. Just long-term pain relief that sets you free to pick up where you left off. Free to dust off your dancing shoes. Free to awaken your sense of wonder. Free to reclaim your life.

Для текста данной рекламы, как и для других проанализированных текстов, в которых реализуется данная тактика, характерно использование повтора для создания нужного эмоционального эффекта. В данном случае существительное «свобода» символизирует свободу от боли и апеллирует к здоровому образу жизни. В сочетании с глаголами (*to awaken, to reclaim, to set*) прилагательное *free* рисует в воображении адресата картинку здоровой, насыщенной и благополучной жизни.

Комбинированная стратегия включает в себя как рациональный, так и эмоциональный способы воздействия и реализуется тактикой показа проблемной ситуации и выхода из нее.

When the mornings seems dark even when the sun is shining. When your bed and the pitch black of your room offer more comfort than a loved one's embrace. When you feel that your soul is tired even in the happiest of moments. If you've struggled with depression before. If you've tried other medications and nothing seems to help. Now there's Expectra-hap: An approved antidepressant alternative, to most common antidepressants. Independent studies have shown that Expectra-hap's unique properties stimulate the brain's neurotransmitters more gently than the typical antidepressant. Several study participants reporting relief of depression symptoms within as little as two weeks. You deserve to feel the sunshine, to feel present in the moment, to have energy – to be yourself again. You deserve an antidepressant alternative when nothing else has worked. Though users of this medication experience less side effects than with other common antidepressants, side effects may still include dry mouth, blurry vision, itchiness, temporary confusion, temporary euphoria, and temporary increase in anxiety while the body normalizes the medication / Когда утро кажется темным, даже когда светит солнце. Когда ваша кровать и кромешная тьма вашей комнаты предлагают больше комфорта, чем объятия любимого человека. Когда вы чувствуете, что ваша душа устала даже в самые счастливые моменты. Если вы раньше боролись с депрессией. Если вы пробовали другие лекарства и ничего не помогает. Теперь есть Expectra-hap: Одобренная альтернатива антидепрессантам, наиболее распространенным антидепрессантам. Независимые исследования показали, что уникальные свойства Expectra-hap стимулируют нейротрансмиттеры мозга более мягко, чем типичный антидепрессант. Несколько участников исследования сообщили об облегчении симптомов депрессии всего за две недели. Вы заслуживаете того, чтобы чувствовать солнечный свет, чувствовать настоящее в данный момент, иметь энергию – снова быть самим собой. Вы заслуживаете альтернативу антидепрессантам, когда ничто другое не сработало. Хотя потребители этого лекарства испытывают меньше побочных эффектов, чем с другими распространенными антидепрессантами, побочные эффекты все еще могут включать сухость во рту, нечеткое зрение, зуд, временную путаницу, временную эйфорию и временное увеличение тревоги, пока организм нормализует прием лекарства (<http://umm.edu/health/medical/reports/articles/stress>).

Эмоциональный посыл вступления направлен на установление контакта с той группой адресатов, кто страдает от депрессии, описывая привычные для них чувства

и эмоции. Это создает эффект взаимопонимания, будто адресант и впрямь разделяет их мучения. Далее презентуется сам препарат, как рациональное решение проблемы. Затем вновь фокус смещается на эмоциональную сторону. Повторение глагола «deserve», а именно фразы «you deserve» оказывает воздействие на вербальном уровне, ведь лишь тем, кто страдает от этого ужасного недуга известно, сколько страданий им пришлось перенести, и они как никто иной «заслуживают» облегчения. На этом основывается языковое манипулирование в рекламе.

Заслуживает внимания последний абзац данного рекламного текста, раскрывающий возможные побочные явления, правовая оговорка, заявление, в котором автор информирует читателя, о возможных последствиях употребления препарата. Это нормативные требования, закрепленные законодательством.

Как показало исследование, комбинированная стратегия наиболее употребительна, поскольку включает в себя больше приемов, следовательно, более эффективна, чем эмоциональная и рациональная стратегии по отдельности. Она включает в себя такие приемы, как использование личных и притяжательных местоимений («*You deserve it*»), ссылку на клинические исследования исследования (Independent studies have shown that; an approved antidepressant), обилие профессионально маркированной лексики (dry mouth, blurry vision, itchiness, temporary confusion, temporary euphoria, and temporary increase in anxiety). За счет введения словосочетаний «relief of depression», «to feel sunshine», «to have energy», а также использование антитезы у потребителя возникает впечатление, что предлагаемый товар гарантирует высокое качество и хороший результат, при этом посредством употребления антитезы «unique properties» - «typical medication» формируется представление о том, что данное средство гораздо лучше других товаров схожей направленности. Эта мысль закрепляется в следующей фразе *an antidepressant alternative when nothing else has worked*, где «alternative» и есть рекламируемый препарат.

На основе изученного материала можно прийти к заключению, что текст медицинской рекламы представляет собой особый вид рекламного текста медицинской направленности, композиционная структура которого сочетает в себе набор языковых и стилистических особенностей, используемых посредством коммуникативных стратегий и реализуемых в речевых тактиках.

Коммуникационная направленность текстов медицинской рекламы заключается не только в сообщении информации, но и в воздействии на человеческие чувства и эмоции с целью вызвать определённую реакцию. Это достигается сообщением необходимой информации о продукте, высокой степенью направленности на объект воздействия, созданием у него личной заинтересованности, что достигается использованием соответствующих стилистических средств.

Таким образом, на основании анализа коммуникативных тактик и стратегий, реализуемых в текстах медицинской рекламы, мы можем сделать вывод, что их использование позволяет сделать рекламный текст медицинской направленности кратким, лаконичным, но в то же время живым и выразительным. Кроме того, обращение к ним позволяет рекламодателю создать яркий, незабываемый образ в сознании потенциальных потребителей, что побуждает их совершить покупку.

Список источников

- 1.Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М. : Юнити-дана, 2008. 288 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
3. Каримова Г. Т. Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2012. 222 с.
4. Стрижкова О. В. Сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий в англо- и русскоязычной рекламе кисломолочной продукции // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № 5. С. 46–50.

References

1. Bernadskaya Yu. S. Tekst v reklame. M.: Juniti-dana, 2008. 288 p.
2. Karasik V.I. Yazykovoi krug: lichnost, koncepti, diskurs. Volgograd: Peremena, 2002. 477 p.
3. Karimova G.T. Lingvopragmatika medicinskogo reklamnogo diskursa. Kazan, 2012. 222 p.

4. Strizhkova O. V. Sopostavitelnyj analiz realizacii kommunikativnyh strategij v anglo-i russkojazychnoj reklame kislomolocnoj produkcii // Intellect. Innovacii. Investicii, 2012. № 5, pp. 46–50.

Статья поступила в редакцию 01.10.2021; одобрена после рецензирования 24.10.2021; принята к публикации 30.10.2021.

The article was submitted 01.10.2021; approved after reviewing 24.10.2021; accepted for publication 30.10.2021.

Научная статья

УДК 811.222.1

doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-121-128

ПРЕДЛОГИ «НА», «ДЛЯ», «К» И «РАДИ» КАК КОРРЕЛЯТЫ ПЕРСИДСКОГО ПРЕДЛОГА «БАРАЙЭ»

Маджид Эстири¹, Хосро Торкашванд²

^{1,2}Университет Гонбад-Кавус, провинция Голестан, Исламская Республика Иран

¹estiri@mail.ru

²khosro@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются выраженные предлогами «на», «для», «к» и «ради» значения, соответствующие персидскому предлогу «барайэ». Одной из трудностей иранских студентов при изучении русского языка в иранской аудитории считается уместное употребление русских предлогов. Трудность употребления русских предлогов объясняется тем, что один и тот же персидский предлог выбирается для передачи разных русских предлогов. Одним из таких предлогов является персидский предлог «барайэ». Авторы статьи предполагают, что большие трудности вызывает многозначность предлогов русского языка, т.е. один и тот же русский предлог выражает разные падежные или предложно-падежные формы. Целью исследования является установление и описание значений предлогов «на», «для», «к» и «ради» как коррелятов персидского предлога «барайэ». В качестве источников языкового материала выбраны русские толковые словари: «Словарь русского языка в 4-х томах» под ред. А. П. Евгеньевой, «Словарь современного русского литературного языка» под ред. В. И. Чернышевой, а также «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова. Использование трех толковых словарей русского языка вызвано неоднородностью лексикографического описания. Результаты могут быть использованы в практике преподавания русского языка в иранской аудитории, а также с целью минимизации ошибок иранских студентов при переводе предлога «барайэ» на русский язык.

Ключевые слова: предлог «барайэ», предлоги «на», «для», «к» и «ради», иранские студенты, смысловое значение, корреляты

PREPOSITIONS «НА», «ДЛЯ», «К», «РАДИ» AS CORRELATE TO THE PREPOSITION “FOR”

Majid Estiri¹, Khosro Torkashvand²

^{1,2}University of Gonbad Kavous, Golestan province, Islamic Republic of Iran

¹estiri@mail.ru

²khosro@mail.ru

Abstract. In this article, the meanings expressed with the prepositions «на», «для», «к», «ради», which correspond to the preposition “for” in Persian, are examined. One of the problems of Iranian students in learning Russian in the classroom of Iranian audiences is the proper use of Russian prepositions. The reason for this problem is that a preposition in Persian corresponds to different prepositions in Russian. The authors of the paper think that the multiple meanings of Russian prepositions cause many problems; It means that, a preposition in Russian expresses different states and therefore different forms. The purpose of this study is to determine and describe the meanings of the prepositions «на», «для», «к», «ради» as the equivalents of the Persian preposition “for”. Russian Dictionary "Russian Language Dictionary in Four Volumes" edited by A.P. Yevgenova, "Dictionary of Modern Russian literary language" edited V.I. Chernysheva and "Explanatory Dictionary of the Russian