

УДК 659.19

ПРАГМАТИКА ЯЗЫКА МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ

Мышкина Алина Александровна

ХМАО-Югра, г. Нижневартовск, МБОУ «СШ № 6», 10 класс

Научный руководитель: Соловьева Ирина Владимировна, г. Нижневартовск, МБОУ «СШ № 6», учитель русского языка и литературы

Термин «прагматика» появился в конце 30-х годов XX века в трудах Ч.У Морриса. Он им обозначил один из трёх разделов семиотики. Но сам прагматический аспект существования знаковых систем был впервые тщательно рассмотрен в конце XIX века Ч.С. Пирсом, который считал, что прагматическая составляющая является основной для определения сущности знака [1, С. 45].

Суть прагматики состоит в том, что язык может быть воспринят и разъяснен только в широком контексте его использования. Рекламный текст должен быть рассчитан на массовую аудиторию, чтобы соответствовать требованиям прагматического подхода. Цель прагматики в рекламе – побудить адресата купить товар.

Современная наука довольно часто использует термин «дискурс». Дискурс – динамический процесс, поэтому он отражает функциональные особенности речи и обладает набором прагматических, экспрессивных и когнитивных свойств. Дискурс, как указывает А.А. Кибрик, – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [2].

Тексты СМИ – это именно дискурс. Они динамичны, современны и воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий. Таким образом, реклама является одним из видов прагматического дискурса.

Для дискурса медицинской рекламы характерно явление функционального взаимоперехода глаголов разрушения и глаголов созидания. Объясняется это изменением оценочной лексики на прямо противоположную. Причем именно деструктивные глаголы меняются значением в контексте медицинской рекламы с конструктивными, потому что необходимо формирование привлекательного образа рекламируемых лекарств. Пример глагола разрушения: «Лощерил». Не обещает, а убивает. Пример глагола созидания: Ноет, «Быструм» боль успокоит.

Значительную роль в рекламном тексте играют именные части речи и наречия. Это тоже обусловлено лингвопрагматической целью рекламного текста – представить товар наиболее выгодно. Лингвист Е. Вольф ограничивает имена прилагательные на три типа.

1. Дескриптивные, которые выражают собственные свойства предметов и не содержат никакой оценки.
2. Собственно оценочные или общеоценочные, которые выражают свойства, приписываемые им субъектом оценки.
3. Частнооценочные, которые сочетают оценочный смысл с дескриптивным [3, С. 118].

Данная классификация позволила выделить такие функции имен прилагательных, как конкретизирующая, оценочно-конкретизирующая и оценочная. В рекламе дескриптивные прилагательные не содержат никакой оценки: «Фильтрум» – препарат комплексного действия от отравления. Частнооценочные сочетают оценочный смысл с дескриптивным: «Каффетин». Золотое средство от боли!. Общеоценочные обозначают только оценку со знаком «плюс» или «минус»: «Циклоферон» – умное лекарство. В некоторых текстах медицинской рекламы обыгрывается многозначность слова «первый»: первый по порядку (дескриптивное значение), лучший (оценка). Разное лексическое значение этого слова задает и разные параметры сравнения: порядок следования и качество. В тексте рекламы более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко объяснить обоснованность уверения превосходства, поэтому это слово часто употребляется в дескриптивном значении. Но находится оно в таком контексте, который провоцирует и другую, оценочную, трактовку.

Обращает на себя внимание частое использование в рекламе лекарственных средств слов «быстро», «быстрый». В русском языке слово «быстро» может использоваться в качестве предикатива, то есть использоваться и обозначать процесс, состояние или качество, воспринимаемое как состояние [4, С. 264]. Утверждения «быстро и надолго убеждают потребителя в том, что действие лекарства наступит незамедлительно».

Использование числительных и слов с числовым выражением является еще одним способом создания рекламных текстов. Слова «первый», «двойной» привлекают своим превосходством над другими препаратами («Ушибов много – гель один. Двойной эффект – Индовазин») и силой действия лекарства: «Благодаря действию

трех компонентов «Венолайф» обеспечивает тройную защиту». Таким образом, прагматика глаголов и именных частей речи в рекламе медикаментов играет существенную роль для привлечения внимания потребителя

Реклама медикаментов использует богатый спектр средств выразительности. Языковые средства, выполняя прагматическую задачу, привлекают внимание потенциального потребителя и создают у него мотивацию на приобретение товара. Самым ярким и сильным средством выразительности в создании рекламы лекарственных средств является метафора. Через нее автор текста не только усиливает наглядность изображаемого, но и передает неповторимость, индивидуальность предметов или явлений: «Мультивита» – сила фруктов». Выявление скрытых отличительных характеристик предмета или явления, хорошо узнаваемых человеком, дает возможность их переноса в сферу медицины и способствует наиболее точному определению сложных профессиональных понятий.

Таким образом, понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, мы отмечаем, что именно правильная прагматическая направленность дискурса рекламы медицинских препаратов является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования отличительных черт рекламы медикаментов. В ходе работы была составлена памятка копирайтеру, составляющему рекламный текст лекарственного препарата.

1. Не использовать наречия, которые будут обещать быстрый результат (наречие «быстро»). Возможно заменить его словами «существенно», «бережно».
2. Избегать употребления глаголов, причастий и деепричастий совершенного вида, потому что они концентрируют внимание потребителя на том, что наступит конечный результат («уничтожит», «победит»). По этой же причине не употреблять и существительные, которые будут указывать на наступление конечного результата и не будут позволять другого толкования (решение проблемы, избавление). Целесообразно заменить данные слова следующими: «помогает», «способствует» (лечению, восстановлению)
3. Не применять при рекламе лекарственных средств утверждений, указывающих на превосходство данного препарата над аналогичными. Лучше подобрать точные эпитеты, которые усилят выразительность рекламного образа, сделают его предметным.
4. У потребителя не должно возникнуть ощущение, что обращаться к врачу не надо. Для этого надо избегать слов «специалист», «врач», заменяя такие слова на более нейтральные по значению.
5. Текст не должен быть сухим. Удачно подобранные образительно выразительные средства придадут тексту образность и выразительность.

Список литературы:

1. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: Антология / Сост. Ю.С. Степанов. М.: Акад. Проект, 2001. С. 45-97.
2. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. Режим доступа: <http://library.ntspi.ru/txt/> (дата обращения 02.12.2019 г.).
3. Вольф Е.М. Прилагательное в тексте. М., 1979.
4. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-принт, 2006. 320 с.