

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

На правах рукописи

ШМЕЛЕВА Ольга Дмитриевна

**Специфика воздействия медицинской и косметической рекламы
в современном китайском и русском медиадискурсе**

10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое
и сопоставительное языкознание

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор М. Р. Желтухина

Волгоград – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ МЕДИЦИНСКОЙ И КОСМЕТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	16
1.1. Ключевые понятия дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы	16
1.2. Основные функции медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе.....	23
1.3. Рекламная медиаадресованность медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках для эффективного воздействия на адресата.....	31
Выводы	48
ГЛАВА 2. ИНТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ МЕДИЦИНСКОЙ И КОСМЕТИЧЕСКОЙ МЕДИАРЕКЛАМЕ.....	50
2.1. Лексико-грамматические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.....	50
2.2. Лексико-семантические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.....	62
2.3. Лексико-стилистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.....	66
Выводы	77
ГЛАВА 3. ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ МЕДИЦИНСКОЙ И КОСМЕТИЧЕСКОЙ МЕДИАРЕКЛАМЕ.....	81

3.1. Невербальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.....	81
3.2. Лингвокультурные концептуальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.....	88
3.3. Культурно-исторические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.....	98
3.4. Когнитивно-психологические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.....	121
Выводы	135
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	138
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	145

ВВЕДЕНИЕ

Данная диссертационная работа направлена на исследование китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы и выполнена в русле сравнительно-сопоставительного языкознания, дискурсивной лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии.

Актуальность выбранной темы объясняется повышенным вниманием ученых к интерпретации китайской и русской лингвокультур. Богатая многовековая культура этих стран отразилась на жизни современного общества. Граждане Китая и России серьезно относятся к красоте и здоровью нации, поэтому изучение китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы представляет несомненный научный и прикладной интерес. Кроме того, количество работ, посвященных этой теме с лингвистической точки зрения, незначительно. Данная тема вызывает интерес у специалистов смежных областей: лингвистов, психологов, социологов, культурологов, специалистов по рекламе и PR. Современные труды в области теории языка, дискурсивной лингвистики обуславливают потребность в переосмыслении и обобщении как теоретического, так и фактического материала, накопленного языковедами в сфере изучения различных типов дискурса, в том числе и рекламного медиадискурса. Отмечается стабильный исследовательский интерес к разработке эффективных средств и способов передачи рациональной и эмоциональной информации, речевого воздействия. Современная медиареклама напрямую способствует развитию медицинской и косметической промышленности, поскольку многие люди делают выбор именно в пользу рекламируемого медицинского препарата или косметического средства. Междисциплинарный подход на стыке теории языка, дискурсивной и прикладной лингвистики, прагмалингвистики, культурологии, психологии, журналистики, медиалингвистики и интернет-лингвистики к изучению рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе обеспечивает

базу для новых изысканий с целью раскрытия особенностей воздействия китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы.

Объектом исследования является китайская и русская медицинская и косметическая медиареклама. В качестве **предмета** выступают специфические интралингвистические и экстралингвистические маркеры воздействия рекламных медиатекстов, обуславливающие комплексное осмысление и описание воздействия китайской и русской медицинской и косметической рекламы в медиадискурсе XXI в.

Степень разработанности проблемы. В современном обществе превалирует интерес к средствам массовой коммуникации. Массмедиа не только оказывают огромное влияние на общественное сознание, но и манипулируют им в интересах адресанта. Одним из доминирующих направлений воздействия выступает рекламный медиадискурс.

Рекламный дискурс занимает центральное место в исследованиях многих лингвистов в рамках изучения языка рекламы и речевого воздействия (Т. А. ван Дейк, И. Имшинецкая, О. С. Иссерс, Е. С. Кара-Мурза, В. Б. Ключева, Е. В. Медведева, Л. А. Нефедова, Д. Огилви, А. В. Олянич, Ю. К. Пирогова, Дж. Сёрль, Е. И. Шейгал, и др.); в сфере массовой коммуникации и межкультурной коммуникации (Т. Н. Астафурова, А. Вежбицкая, В. Б. Кашкин, М. М. Назаров, С. Г. Тер-Минасова, Н. Л. Шамне и др.); в области риторики и стилистики (И. Р. Гальперин, Т. П. Иванова, Т. Г. Хазагеров и др.).

Объектом рекламного дискурса выступает реклама, которая в настоящее время вызывает интерес не только у социологов, политологов, маркетологов, психологов, культурологов, но и у лингвистов, поскольку дает возможность раскрытия ее лингвистических аспектов. Большое значение имеют исследования функционально-семантических и жанровых характеристик рекламы с точки зрения стилистики, особенностей построения рекламного текста и его семантической организации (Г. С. Атакьян, М. А. Банщикова, М. В. Бусыгина, А. Г. Вартанова, А. В. Волостных, И. А. Гусейнова, Т. Г. Добросклонская,

Е. Н. Ежова, Г. А. Золотова, Х. Кафтанджиев, Е. Ю. Колтышева, Е. А. Кораблева, Л. А. Кочетова, Н. А. Остроушко, М. Ю. Папченко, В. Е. Сибатров и др.).

Гендерными особенностями языка рекламы и рекламным именем занимаются О. В. Дробышева, О. В. Кирпичева, И. В. Крюкова и др. Рекламные тексты с прагматической точки зрения исследуют Е. А. Долуденко, О. А. Калашаова и др. Проблемы соотношения вербальных и невербальных знаков в системе печатных текстов изучают Ю. Э. Леви, Т. Н. Астафурова, Д. Д. Наумова, Е. А. Будник и др. Вербальные проявления рекламы в языке СМИ описывают М. В. Бусыгина, М. Р. Желтухина, А. А. Леонтьев, М. М. Лукина и др.

Важно подчеркнуть тот факт, что ранее учеными не проводился сравнительно-сопоставительный анализ китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы.

Гипотеза исследования состоит в том, что китайская и русская медицинская и косметическая медиареклама оказывает непосредственное воздействие, раскрывающееся в интра- и экстралингвистических маркерах, не только на адресата как потребителя рекламной продукции и рекламных услуг, но и на китайскую и русскую лингвокультуры, которые, в свою очередь, влияют на создание медицинских и косметических рекламных медиатекстов.

Цель исследования – выявить особенности воздействия медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе. Достижение цели предполагало решение следующих **задач**:

- 1) уточнить определения ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы;
- 2) раскрыть основные функции медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе;
- 3) описать рекламную медиаадресованность медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках, необходимую для эффективного воздействия на адресата;

4) выявить интралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе;

5) установить экстралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

Научная новизна работы обусловлена выбором объекта и предмета исследования и их рассмотрением в лингвокультурном сопоставительном аспекте. Новизна состоит в уточнении определений ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы. Впервые раскрыты основные функции медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе и описана рекламная медиаадресованность медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках, необходимая для эффективного воздействия на адресата. Новым выступает выявление интра- и экстралингвистических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической рекламе в современном медиадискурсе.

Теоретическая значимость заключается в выявлении ключевых интра- и экстралингвистических маркеров воздействия китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы на адресата. Исследование вносит вклад в развитие сравнительно-сопоставительного языкознания, дискурсивной лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, теории дискурса и теории воздействия, медиалингвистики на примере рекламного медиадискурса, лексикологии и стилистики русского и китайского языков. Алгоритм анализа рекламного медиавоздействия в сфере медицины и косметологии в китайской и русской лингвокультурах, предложенный в диссертации, может быть использован для исследования медиарекламы в других сферах жизнедеятельности человека в разных лингвокультурах.

Практическая ценность исследования состоит в возможности применения результатов работы и отобранного материала на вузовских практических занятиях по китайскому и русскому языкам, в теоретических

курсах по сравнительно-сопоставительному языкознанию, лексикологии, грамматике, стилистике, теории дискурса, теории воздействия, а также в процессе лингвистического анализа рекламных медиатекстов на китайском и русском языках.

Материал исследования отбирался методом сплошной выборки из китайских и российских медицинских и косметических рекламных медиаисточников XXI в. В процессе исследования было проанализировано 1700 печатных и видеореклам (по 850 рекламных медиатекстов на китайском и русском языках соответственно, общим объемом 95 п. л.). Единицей анализа выступает медиатекст медицинской или косметической рекламы на китайском или русском языке, представленный в СМИ.

Методика исследования. В соответствии с поставленной целью и задачами в работе использовались следующие **методы** исследования:

- индуктивный метод в исследовании единичных признаков медиарекламы для нахождения общих существенных признаков;
- дедуктивный метод для выведения общего заключения о функциях медицинской и косметической медиарекламы на основе точных фактов;
- лингвокультурный концептуальный анализ для поиска общих концептов «красота» и «здоровье» как значимых когнитивных структур в китайской и русской лингвокультурах для оказания рекламного медиавоздействия на адресата;
- дефиниционный анализ для уточнения определений ключевых понятий и формулирования понятийного аппарата исследования;
- этимологический анализ для раскрытия истории слов и их значений в китайском и русском языках;
- лексико-семантический анализ для исследования слов и значений текстов китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы;
- лексико-грамматический анализ для установления связи между смысловыми группами и между словами в них с целью понимания содержания образцов китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы;

- стилистический анализ для раскрытия стилистического оформления речи в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе на разных уровнях языка (фонетическом, лексическом, грамматическом);

- интерпретационный анализ для представления речевого смысла китайского и русского медицинского и косметического рекламного медиатекста;

- сравнительно-сопоставительный анализ для сравнения особенностей воздействия китайской и русской медицинской и косметической рекламы в современном медиадискурсе;

- контент-анализ текстовой и графической информации рекламных медиатекстов для установления содержания посредством фиксации определенных единиц и их квантификации для описания особенностей воздействия медицинской и косметической рекламы в современном медиадискурсе;

- прием количественных подсчетов для обобщения наглядности представления сравнительно-сопоставительных результатов исследования;

- лингвистическое неформализованное интервьюирование носителей китайского и русского языков в качественном и количественном соотношении для подтверждения выдвигаемых гипотез и получения достоверных результатов сопоставительного исследования.

Методология исследования. Методологической основой исследования является системный подход, включающий когнитивный, прагматический, лингвокультурологический, социальный, психологический аспекты, согласно которому любое явление рассматривается как целостность в единстве всех его связей и отношений.

Теоретическую базу научного исследования составляют работы отечественных и зарубежных лингвистов в области сопоставительного языкознания, социо- и психолингвистики, прагмалингвистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, стилистики, а также теории дискурса и теории воздействия, а также психологов, социологов, культурологов (Harris,

1952; Hymes, 1974; Beaugrande, 1981; Почепцов, 1986; Богданов, 1990; Кибрик, 1994; Бове, Арэнс, 1995; Демьянков, 1995; Котлер, 1995; Шмелева, 1995; Звегинцев, 1996; Астафурова, 1997; Дементьев, Седов, 1998; Московичи, 1998; Арутюнова, 1999; Кочетова, 1999; Красавский, 1999; Кубрякова, 1999; Желтухина, 2000; 2003; Москвин, 2000; Осипов, 2000; Слышкин, 2000; Вежбицкая, 2001; Карасик, 2002; Макаров, 2003; Пели, 2003; Крюкова, 2004; Борисова, 2005; Сулейманова, 2007; Хопкинс, 2007; Викулова, Шарунов 2008; Борботько, 2011; Пономаренко, 2011; Костина, Макаревич, Карпухин 2012; Красных, 2012; Бирюкова, Попова, 2015 и др.).

Объем и структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего библиографический список, лексикографические издания и медиаисточники.

Во **введении** обосновывается выбор объекта и предмета исследования, выдвигается научная гипотеза, излагаются цель и задачи исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, указываются материал, методология и методы, теоретическая база исследования, описываются объем и структура исследования, формулируются положения, выносимые на защиту, сообщается об апробации работы и публикациях.

В **первой главе «Теоретические основы исследования медицинской и косметической рекламы в медиапространстве»** уточняются определения ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы, раскрываются основные функции медицинской и косметической медиарекламы в современном китайском и русском медиадискурсе; описывается рекламная медиаадресованность китайских и русских медицинских и косметических рекламных медиатекстов, необходимая для эффективного воздействия на адресата.

Во **второй главе «Интралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе»** выявляются интралингвистические (лексико-грамматические, лексико-

семантические, лексико-стилистические) маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

В третьей главе «Экстралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе» устанавливаются экстралингвистические (невербальные, лингвокультурные концептуальные, культурно-исторические, когнитивно-психологические) маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

В заключении подводятся итоги исследования и намечаются перспективы его дальнейшего развития.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Медицинская и косметическая медиареклама представляет собой рекламу в массмедиа, направленную на распространение и внедрение медицинских и косметических товаров и услуг, напрямую связанных со здоровьем и красотой современного человека как значимыми концептами с доминирующей ценностной составляющей в разных лингвокультурах, через различные каналы связи (печать, радио, телевидение и Интернет). Медицинская и косметическая реклама выполняет информационную и воздействующую функции в современном китайском и русском медиадискурсе с доминированием последней. Рекламная медиаадресованность медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках необходима для эффективного воздействия на адресата и представлена следующими разновидностями: 1) межсубъектная и 2) междискурсная.

2. Основными интралингвистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают лексико-грамматические, лексико-семантические, лексико-стилистические маркеры. В китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выявлены схожие маркеры воздействия на адресата в данных аспектах.

- Лексико-грамматическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе служат морфологические (66,65 и 57,57%) и синтаксические (33,34 и 42,42%). Из перечисленных морфологических маркеров наиболее частотна частеречная доминанта (55,56% в китайской и 42,42% в русской медиарекламе). Синтаксические маркеры рекламного медиавоздействия немного уступают по частотности морфологическим (33,34 и 42,42% в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе соответственно).

- Лексико-семантическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе являются атрибутизация, синонимизация, гипонимизация. Процент расхождения между уровнями частотности лексико-семантических маркеров воздействия в рекламных текстах в китайском и русском медиадискурсе незначителен. Преобладающими лексико-семантическими маркерами воздействия в китайской медицинской и косметической медиарекламе выступают атрибутизация (41%) и синонимизация (39,5%). В русской медицинской и косметической медиарекламе данные маркеры также доминируют, но представлены несколько меньшим процентом (37,6 и 37,4% соответственно).

- Основными лексико-стилистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают эпитет, анафора, олицетворение, гипербола, фразеологизм, параллелизм, полисиндетон, метафора, апосиопеза, сравнение, инверсия. Наиболее популярными из них являются олицетворение (14,29 и 21,08%), эпитет (14,31 и 14,38%), сравнение (14,15 и 14,39%) и метафора (10,13 и 13,38%). Сравнение чаще применяется в косметической медиарекламе. Олицетворение, эпитет и метафора часто используются как в медицинской рекламе, так и в косметической. Минимальную частотность употребления в русском рекламном медицинском и косметическом медиадискурсе показывают апосиопеза (5,75%), полисиндетон (4,64%), гипербола (4,5%),

фразеологизм (4,14%) и инверсия (2,13%), а в китайском медиадискурсе – инверсия (6,14%), фразеологизм (2,14%), полисиндетон (2,13%).

3. Основными экстралингвистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе являются невербальные, лингвокультурные концептуальные, культурно-исторические, когнитивно-психологические маркеры.

- Невербальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе незначительно различаются в процентном соотношении: размер букв (17,67 и 15,67%), шрифт (18,87 и 16,36%), цвет (14,47 и 17,67%), наличие иллюстраций (15,67 и 16,98%), пунктуация (34,23 и 32,43%). Для русской лингвокультуры в медицинской и косметической медиарекламе более важны цветовая гамма изображаемого и иллюстрации, а для китайской – шрифт и размер букв. Важно подчеркнуть, что в обеих лингвокультурах пунктуация значительно преобладает над всеми остальными показателями.

- Основными лингвокультурными концептуальными маркерами воздействия в современной китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают красота (52 и 47%) и здоровье (48 и 53%).

- К культурно-историческим маркерам воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе относятся наименования народных медицинских и косметических препаратов (82 и 85%), а также наименования народных медицинских и косметических услуг (18 и 15%), характерных для традиционной китайской медицины (30% китайских рекламных медиатекстов) и народной медицины в России (25% русских рекламных медиатекстов).

- Наиболее частотными когнитивно-психологическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают встроенные сообщения (необычное решение, побуждение к деятельности, беседы с другими и рассказы о других) – 33,4 и

35% соответственно. Для китайской лингвокультуры более значимы такие маркеры, как метафорическая коммуникация и экспансия массмедийных образов (по 12%), фрагментизация сознания (11,6%), тогда как для русской лингвокультуры – метафорическая коммуникация (16%), иллюзия выбора (14%), экспансия массмедийных образов (11%), что демонстрирует сходство доминирующих маркеров воздействия на адресата. Менее частотны в русской медиарекламе медицинских и косметических товаров и услуг такие маркеры воздействия, как фрагментизация сознания (9%), активизация субмодальностей (8%) и разрушение ощущения времени (7%), а в китайской медиарекламе – иллюзия выбора (10,9%), разрушение ощущения времени (10,3%) и активизация субмодальностей (9,8%).

Апробация работы и внедрение. Основные положения и выводы исследования были изложены на теоретических семинарах, заседаниях научно-исследовательской лаборатории «Дискурсивная лингвистика», СНО ВГСПУ, на Международной научной конференции «Романские языки и культура: конкуренция на международной арене и перспективы развития» в Московском государственном областном университете (Москва, 24–25 июня 2014 г.); VII и VIII международных научно-практических конференциях «Россия – Китай: история и культура» в Казанском (Приволжском) федеральном университете (Казань, 8–11 октября 2014 г.; 8–11 октября 2015 г.); Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Эффективность массовых коммуникаций: социальные и языковые аспекты» в Московском государственном педагогическом университете (Москва, 18–19 февраля 2016 г.); межвузовской научно-практической конференции «Актуальные проблемы преподавания иностранных языков на современном этапе» в Волгоградской академии МВД Российской Федерации (Волгоград, 4 февраля 2015 г.); 7-й Международной научно-практической конференции «Современные проблемы лингвистики и лингводидактики: междисциплинарный подход в гуманитарных науках» в Волгоградском государственном университете (Волгоград, 10–12 мая 2017 г.); 6-й

Международной научно-практической конференции «Жизнь языка в культуре и социуме» в Институте языкознания РАН, Российском университете дружбы народов (Москва, 26–27 мая 2017 г.). Результаты исследования внедрены в теоретические и практические курсы для бакалавров и магистрантов Института иностранных языков Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

Результаты исследования отражены в 15 публикациях общим объемом 5 п. л., включая 4 статьи в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ МЕДИЦИНСКОЙ И КОСМЕТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Данная глава посвящена уточнению определений ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы, раскрытию основных ее функций в современном китайском и русском медиадискурсе, описанию рекламной медиаадресованности медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках для эффективного воздействия на адресата.

1.1. Ключевые понятия дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы

В данном параграфе для уточнения определений ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы рассматриваются различные точки зрения на такие понятия, как «рекламный медиадискурс», «медицинская и косметическая медиареклама», «воздействие в современной медиарекламе».

Дискурсивные исследования предполагают изучение функционирования языка представителей какой-либо сферы деятельности человека с точки зрения лингвистики, семиотики, литературоведения, социологии, философии, этнологии, антропологии и др. Ученые по-разному трактуют термин «дискурс», разграничивают понятия «дискурс» и «текст», но в основном все сходятся в проведении параллели между понятиями «дискурс – текст» и дихотомией «речь – язык».

Дискурс понимается как когнитивный процесс, связанный с речепроизводством и созданием речевого общения [Кубрякова, Александрова, 1999, с. 186–197]. Дискурс как актуально произнесенный текст отличается от текста как абстрактной грамматической структуры произнесенного тем, что он реализует речь, а в тексте раскрывается языковая система как совокупность лингвистических знаний и лингвистической компетентности [Ван Дейк, 1998].

Н. Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990, с. 136–137]. «Дискурс – это явление, исследуемое в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все социальные, прагматические и культурологические факторы» [Арутюнова, 1990, с. 136–137].

Позиция В. И. Карасика достаточно близка пониманию дискурса Н. Д. Арутюновой в том, что дискурс представляет собой «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, лингвокультурный, структурнолингвистический, социолингвистический [Карасик, 1999, с. 5–6].

Мы придерживаемся позиции В. И. Карасика, Н. Д. Арутюновой и Е. С. Кубряковой и полагаем, что дискурс является коммуникативной единицей, которая состоит из последовательно связанных между собой предложений и является частью языкового общения.

Понятие «дискурс» может обозначать жанр или тип дискурса в зависимости от критериев дифференциации в дискурсивном пространстве, например: новостной дискурс, аналитический дискурс, политический дискурс, научный дискурс, медицинский дискурс, косметический дискурс, рекламный дискурс, медиадискурс и др.

Мы, вслед за В. И. Карасик [Карасик, 2000, с. 5–20], относим медицинский дискурс, косметический дискурс, рекламный дискурс и массово-информационный дискурс, или медиадискурс, к институциональному дискурсу, поскольку данные типы коммуникации протекают в заданных рамках статусно-ролевых отношений, в основе которых лежат цели и участники общения, хронотоп, ценности (в том числе и ключевой концепт), стратегии, тематический материал, разновидности и жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы.

Интенциональность институциональных типов дискурса раскрывается в основных целях, например,

- цель медицинского дискурса – оказание квалифицированной медицинской помощи больному;
- цель косметического дискурса – оказание квалифицированной косметической помощи клиенту/пациенту;
- цель рекламного дискурса – побуждение потребителя к приобретению товара или услуги;
- цель медиадискурса – информирование адресата и воздействие на него через медиатексты.

К главным участникам институционального дискурса относятся представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты).

Например, врач и пациент, косметолог и клиент/пациент, производитель/отправитель рекламы и потребитель рекламы, журналист и адресат (читатель, слушатель, зритель, пользователь Интернета).

Отмечаются определенные отличия у участников институционального дискурса по качествам и предписаниям поведения: отношения между пациентом и врачом, клиентом/пациентом и косметологом имеют множество принципиальных отличий, например, от отношений между потребителем и производителем/отправителем рекламы, журналистом и адресатом медиасообщений.

Особенностью институционального дискурса выступает его тип, т. е. тип общественного института, обозначенный в коллективном языковом сознании особым именем, обобщенный в ключевом концепте или концептах этого института (медицинский дискурс – концепт «здоровье», косметический дискурс – концепт «красота», рекламный дискурс – концепты «реклама», «товар», «услуга», «бренд», «качество», медиадискурс – концепты «СМИ», «печать», «телевидение», «радио», «Интернет» и др.), связывается с определенными функциями людей, сооружениями, построенными для выполнения данных функций, общественными ритуалами и поведенческими стереотипами, мифологемами, а также текстами, производимыми в этом социальном образовании.

Вслед за М. Р. Желтухиной, под термином «медиадискурс» мы понимаем связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, который взят в событийном аспекте, представляет собой действие, участвует в социокультурном взаимодействии и отражает механизм сознания коммуникантов [Желтухина, 2010, с. 19–32].

Н. И. Клушина считает, что медиадискурс может анализироваться как дихотомия публицистического и информационного подстилей в рамках одного газетно-публицистического стиля. Она полагает, что в нем можно выделить три основных типа субдискурса: публицистический, информационный и субдикурс развлечения. При этом, в данную типологию не включаются рекламный, политический и религиозный типы дискурса, так как они не являются медийными дискурсами в чистом виде, а представляют собой зоны пересечения деятельности СМИ и политических, экономических, религиозных институтов [Клушина, 2013, с. 100–101].

В результате анализа специальной литературы [Розенталь, Кохтев, 1981, с. 127; Гольман, Добробабенко, 1991, с. 57–61; Аренс, Бове, 1995, с. 78; Котлер, 1995, с. 38–42; Ученова, 2003, с. 8; Ромат, 2004, с. 8; URL: <https://www.psyoffice.ru/6->

1095-diskurs-reklamnyi.htm и др.] уточнено понятие «рекламный дискурс», под которым мы понимаем лаконичный, информативно-образный и экспрессивно-суггестивный результат функционирования знаковой системы, сочетающий дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом интралингвистических и экстралингвистических средств (вербальных, визуальных (изображение, видеоряд), звуковых (музыкальное и шумовое сопровождение), тактильных, обонятельных, вкусовых; локальных (место размещения), качественных (качество материалов рекламы), межличностных и лингвокультурных (аспекты межличностной коммуникации) и др.) средств, имеющий прагматическую установку – привлечение внимания к предмету рекламы для продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченных рекламодателем, путем достижения воздействия на адресата, побуждающего его на желательные для него действия – приобретение товаров и услуг).

Рекламный текст трактуется В. Ю. Липатовой «как сложный жанр волюнтативно-информационного вида, а именно как: апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие – покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» Липатова цит. по: [Кафтанджиев, 1995]. Проблема создания эффективной вербальной и невербальной рекламы заключается в создании яркого и насыщенного, лаконичного и содержательного медиасообщения о товаре или услуге. Определение рекламы как «информации о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.» [СИС, 1987, с. 329] дополняет общее представление о рекламном сообщении.

Современная медиареклама как яркое, экспрессивное медиасообщение носит суггестивный характер, целенаправленно управляет человеческим сознанием, воздействует на него, накладываясь на потребности адресата (И. А. Авдеенко, Дж. Брайант, М. Н. Володина, М. Р. Желтухина, С. А. Зелинский и др.), основана на вере адресата как потребителя медиарекламы адресанта. Воздействие в рекламном медиадискурсе должно быть убедительным и достоверным, осуществляться таким образом, чтобы вызвать у адресата желание приобрести рекламируемый товар или воспользоваться какой-либо предлагаемой услугой.

Под *медицинской и косметической медиарекламой* мы понимаем рекламу в массмедиа, которая направлена на распространение и внедрение медицинских и косметических товаров и услуг, напрямую связанных со здоровьем и красотой современного человека, через различные каналы связи: печать, радио, телевидение и Интернет. Данный вид медиарекламы пользуется популярностью, так как здоровье и красота являются значимыми концептами с доминирующей ценностной составляющей в разных лингвокультурах, в том числе в китайской и русской.

Нельзя не согласиться с М. Р. Желтухиной, что для создания рекламных медиатекстов применяется рекламный медиаязык как комплекс вербальных и невербальных средств и приемов выразительности (шрифт и размер текста, лексика, грамматика, иллюстрация и др.), определяющий характер медиакультуры, отражающей материальные и интеллектуальные ценности в области массмедиа [Желтухина, 2013, с. 7–11]. Интра- и экстралингвистическим маркерам воздействия медицинской и косметической медиарекламы будут посвящены вторая и третья главы диссертационного исследования.

Будут проанализированы рекламные медицинские и косметические тексты медиадискурса как фрагменты газетного или журнального номера,

радио- или телепрограммы для подтверждения того факта, что они оказываются дискретной пропорцией информации, которая вливается в непрерывно циркулирующие в обществе массовые информационные потоки, связанные с массовым сознанием и общественным мнением [Желтухина, 2010, с. 12–18]. В этой связи хотелось бы обратить особое внимание на возможные опасности, таящиеся в медицинской и косметической медиарекламе в разных лингвокультурах, поскольку данный вид медиарекламы непосредственно связан со здоровьем и красотой человека. Массовое воздействие на адресата через СМИ, приводящее к применению рекламируемого лекарства, косметического средства или услуги, может иметь неожиданный, часто негативный, эффект, в том числе и с судебными последствиями. Однако изучение данного эффекта воздействия медицинской и косметической медиарекламы не входит в задачи данного исследования.

Итак, рассмотрев ключевые понятия исследования, мы можем сделать вывод о том, что медиареклама действительно выступает значимой составляющей жизни современного цивилизованного общества и представляет интерес для исследования с различных ее ракурсов. Воздействие в медиарекламе должно осуществляться таким образом, чтобы предлагаемое адресантом медицинское или косметическое средство не только привлекло к себе внимание адресата, но и было продано. Качественная медицинская и косметическая медиареклама должна строиться с учетом интересов, потребностей и мотивации адресата, который неосознанно может попасть под влияние медиарекламы, приобрести рекламируемый медицинский или косметический товар, воспользоваться медицинской или косметической услугой.

Следующий параграф посвятим раскрытию основных функций медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе.

1.2. Основные функции медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе

В данном параграфе диссертации мы ставим перед собой цель раскрыть основные функции современной медицинской и косметической китайской и русской медиарекламы. В настоящее время реклама выступает медиаинформатором [Желтухина, 2010, с. 12–18], с помощью которого люди узнают о новых товарах и услугах, популярных в обществе. Чем реклама интереснее и ярче, тем больше шансов на широкое распространение и потребление рекламируемого продукта. Анализ специальной литературы и фактического материала медицинской и косметической медиарекламы в китайской и русской лингвокультурах показывает, что можно выделить две основные функции медиарекламы:

- 1) информационную, оповещающую потребителя о новых товарах;
- 2) воздействующую, влияющую на адресата таким образом, чтобы он приобрел именно рекламируемую продукцию (товар или услугу).

Большинство потребителей лекарственных и косметических средств приобретая тот или иной товар, ориентируясь именно на рекламу. Анализ фактического материала показывает, что реклама лекарственных и косметических препаратов является очень популярной в современном мире, в том числе в России и Китае. Большое количество занятого и активного населения видит в рекламе огромный плюс, особенно в медицинской. При отсутствии у людей из-за занятости возможности при беспокоящей их боли обращаться к врачу, стоять в очередях, сдавать анализы, им достаточно сходить в аптеку и купить подходящее по симптомам лекарство или заказать по Интернету или телефону медицинский или косметический аппарат. Однако, с другой стороны, медицинская медиареклама обуславливает тенденцию к самолечению. Не зная о реальных причинах возникающей время от времени боли, люди принимают тот или иной рекламируемый препарат с целью лечения, не

задумываясь о том, что нечастое проявление этой боли может быть симптомом серьезного заболевания.

Кроме того, стоит отметить, что именно воздействующая функция рекламы является главной, так как ее цель – создать спрос на производимую продукцию. Чтобы добиться желаемых результатов, фирмы стараются рекламировать более дорогие препараты, хотя есть дешевые аналоги, которые содержат одинаковые действующие вещества.

Например, известное лекарство – «*Но-шпа*» имеет полный аналог – «*Дротаверин*». Данные препараты абсолютно идентичны, оказывают спазмолитическое действие. Их применяют при спазмах желудка и кишечника, приступах желчнокаменной и мочекаменной болезни, язвенной болезни желудка и двенадцатиперстной кишки, иногда при спазмах периферических сосудов [Машковский, 1993, с. 516]. Фактический материал демонстрирует, что «*Но-шпа*» является более распространенным средством, поскольку активно используется в российских медиарекламных роликах, соответственно цена на этот препарат гораздо выше, примерно в 3 – 4 раза, чем цена на «*Дротаверин*». Кроме этого, нам не удалось обнаружить ни одной рекламы «*Дротаверина*», чего нельзя сказать о «*Но-шпе*».

Например,

1) – Мам, дай что-нибудь от боли.

– Что-нибудь не подойдет! Чаще всего живот болит из-за спазма. Обезболивающее блокирует боль, но спазм может остаться. «Но-шпа» снимает спазм, а вместе с ним уходит боль.

– В следующем году на карнавал поедем!

– «Но-шпа» снимает спазм, боль уходит [Реклама лекарств. URL: [http:// youtube.com](http://youtube.com)] ¹.

¹ Здесь и далее в материалах из интернет-ресурсов сохранены орфография и пунктуация авторов.

2) Боль может появиться внезапно. Многие лекарства, многие средства скрывают ее, но не устраняют причину – спазм, поэтому боль может вернуться. «Но-шпа» снимает спазм, позволяя вам забыть о боли. «Но-шпа» – № 1 от боли, вызванной спазмом [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

В китайских фармацевтических компаниях также присутствует медицинский препарат «Но-шпа», который по-китайски будет 诺仕帕 (nuòshìpà). Иероглиф 诺 (nuò) используется в транслитерации иностранных имен и имеет значение ‘одобрять, разрешать, соглашаться’; иероглиф 仕 (shì) имеет ряд значений: ‘служить, делать карьеру чиновника, продвигаться по службе’, а также ‘изучать, исследовать, доискиваться’; иероглиф 帕 (pà) тоже имеет несколько значений: ‘платок, головная повязка и обертывать’.

Примечательно, что нам не удалось найти медиарекламу «Но-шпы» или «Дротаверина» в китайских источниках за исследуемый нами временной период. Однако мы обнаружили, что на каждой упаковке медицинского препарата 诺仕帕 (nuòshìpà) ниже написано 盐酸屈他维林片 (yánsuān qū tā wéi lín piàn), что переводится, как ‘таблетки хлористоводородной кислоты дротаверина’.

Еще одним примером медиарекламы дорогостоящего препарата выступает печатная реклама «Фастум геля». На картинке изображены бегемот и гиппопотам, между которыми стоит знак « = ». Под бегемотом написано – «Фастум гель», а под гиппопотамом – «Ортофен». На упаковках лекарств указана цена: 179 рублей и 25 рублей.

Когда внезапно возникает боль и нужно сильное средство, «Фастум гель» помогает избавиться от боли и воспаления, быстро доставляя действующее вещество к источнику боли и уменьшает воспаление. «Фастум гель» – жизнь без боли – наша цель! (Печатная реклама-листовка)

Как и в примере с «*Нои-ной*», рекламируется более дорогой препарат «*Фастум гель*», реклама «*Ортофена*» отсутствует в медиапространстве.

Следует также отметить, что фармацевтические компании тесно сотрудничают с амбулаторными поликлиниками и больницами, о чем активно сообщается в современных СМИ. Врачи выписывают своим пациентам более дорогие лекарственные препараты, получая за это процент, оказывая вторую волну прямого воздействия на адресата после массмедиа. Реализуется эффект двойного воздействия, закрепляющего действие медиарекламы авторитетом специалиста. Часто для рекламы препаратов по договоренности используется прием приглашения авторитетного специалиста в теле- или радиостудию для беседы с ведущим о проблемах здоровья. Врач или ведущий официально через СМИ озвучивает лекарственное средство, эффективное при том или ином заболевании, которое «только и может» помочь больному (заинтересованность врача или ведущего здесь просматривается, но трудно доказуема, так как мы не знаем о финансовой стороне вопроса, которая относит медиасообщение к рекламе).

Анализ фактического материала зафиксировал также рекламные вкрапления в медиадискурсе, в теле- и радиопрограммах, когда спонсором передачи является та или иная фармацевтическая компания, рекламирующая свою продукцию, ведущий и гость программы открыто называют рекламируемый препарат, звонки в студию могут быть срежиссированы. Ярким примером сказанного выше выступает фрагмент передачи «*Здоровье*» в прямом эфире «*Радио России*»:

...И Ольга Николаевна, у нас есть такой обязательный пункт – вы должны напомнить, согласно Закону о рекламе, так как мы сейчас перейдем к разговору с нашими слушателями, что по поводу всех лекарств вы должны посоветоваться не с нами в прямом эфире, хотя мы ответим на любые вопросы, а с вашим лечащим доктором, и узнать о побочных эффектах и обо всем остальном, что касается приема лекарств. Программа «Здоровье» предупреждает: самолечение опасно. У всех

лекарств имеются противопоказания. Обязательно посоветуйтесь с вашим лечащим доктором. ... и еще я хочу сказать, что спонсор нашей программы – ЗАО «Байер», выпускающее специальный сердечный аспирин – Аспирин Кардио для профилактики инфаркта и инсульта. Дорогие друзья, вот теперь мы готовы отвечать на ваши вопросы. Але...

Радиослушательница: але, здравствуйте

...здрасьте

Радиослушательница: Ольга Николаевна и Елена Васильевна, наконец-то я дозвонилась. У меня вопрос: моей маме 58 лет, и в нашей семье в пожилом возрасте есть риск развития инфаркта миокарда. Давление у нее уже поднимается зачастую. Я слышала, что можно принимать какой-то сердечный аспирин, но у моей мамы язва к тому же, можно ли ей принимать этот препарат, спасибо

...маме его назначили или нет? Потому что наш разговор сейчас может быть общим, если маме не назначили, то первый ответ – пусть мама ходит к доктору и поговорит со своим лечащим доктором, а мы можем в самых общих чертах ответить на это, то есть маме назначен аспирин сердечный?

Радиослушательница: еще не назначили, просто вот уже страхуемся

...нет, значит, друзья, лучшая страховка – поход к вашему лечащему врачу. И просто вы это должны правильно понять, в принципе, мы сейчас расскажем о группах препаратов, которые сегодня продлевают людям жизнь, являются основой их существования, вообще в цивилизованных странах. Но еще раз: мама должна сходить к врачу, все лекарства проконсультировать именно с ним. Ольга Николаевна, но тем не менее, этот класс препаратов под названием в Америке это называют беби-аспирин, потому что очень маленькая доза и потому что он покрыт оболочкой, а в России этот препарат называют Аспирин Кардио проф. Ольга Ткачёва: кишечно-покрытая форма

...или кишечно-покрытую форму, как хотите, так и называйте. Доза тоже маленькая, у нас, по-моему, 100, вопрос такой: целесообразно или нет принимать?

проф. Ольга Ткачёва: действительно, очень важный, актуальный вопрос, потому что вот мы говорили о том, что в жару сгущается кровь, и повышается способность клеток крови слипаться друг с другом, прилипать к стенке сосуда, и есть специальная группа препаратов, которая противостоит этому процессу. Это как раз ацетилсалициловая кислота, хорошо известный аспирин, кстати говоря, лекарство это еще известно с времен Гиппократ и лекарству этому

...не, не, не лекарству более 100 лет, во времена Гиппократ его не было, там они использовали кору ивы, и был салицилат

проф. Ольга Ткачёва: да, да, кора ивы и в состав ивы как раз входил салицилат. Ну, я может быть чуть-чуть преувеличила,

...это был хороший рассказ, я люблю что-нибудь рассказывать, и рассказ о том, что лучше вам сделать – жевать кору ивы или выпить маленькую таблеточку. Ответ – только сумасшедшие будут жевать кору ивы!

проф. Ольга Ткачёва: конечно, безусловно!

...итак, как действует этот препарат. Потому что в России их много, но конечно, один из основных – это Аспирин Кардио.

проф. Ольга Ткачёва: как действует препарат: вот представьте себе тромбоцит, у которого на поверхности есть колючки. Колючки, рецепторы, которым он цепляется за другие клетки, за поврежденную поверхность, и вот использование Аспирина убирает эти «колючки», то есть тромбоцит не может приклеиться к другому тромбоциту, не может приклеиться к стенке сосуда.

...то есть, не образуются тромбы

проф. Ольга Ткачёва: да, не образуются тромбы. Вот механизм основной, безусловно. Это лекарство, которое используется для профилактики тромбозов

...инфарктов и инсультов

проф. Ольга Ткачёва: да, но я еще хочу один момент отметить особо, что о чем вообще редко говорят, что это редко говорят пациенты, редко знают пациенты, что этот препарат еще используется как скорая помощь. И если у человека есть клиника инфаркта миокарда, а ее в общем все достаточно хорошо знают – загрудинные боли, с особой радиацией в левую руку, в левую лопатку, сжимающие, сопровождающиеся чувством страха, одышкой и так далее, да?

И собственно еще до приезда скорой помощи кроме того, что пациент принимает нитроглицерин, он должен принять 300 мг Аспирина, запить, разжевать и запить – хотя бы полстаканом воды.

Вот это – скорая помощь, вот через 20 минут снижается риск тромбоза [URL: http://www.zdorovieinfo.ru/radio/zashhiti_serdce_letom/].

Данная теле- или радиопередача является, на наш взгляд, не столько прямой рекламой лекарственного препарата (*Аспирин Кардио*), хотя он и называется прямо, ведущая объявляет о фармацевтическом спонсоре программы (*ЗАО «Байер»*), сколько многоплановой косвенной рекламой с задействованной обратной связью с адресатом, которая оказывает сильное воздействие на медиааудиторию путем создания ярких образов, перечисления положительных эффектов, а также использования устрашающей лексики, многочисленных повторов в репликах коммуникантов, аллюзий, мнений и оценок двух профессионалов с медицинским образованием и др.

В телепередаче «*Топ-модель по-русски*», спонсором которой выступает косметическая фирма “*Max factor*”, известный стилист во время нанесения макияжа участнице программы рекламирует продукцию данного бренда.

Для сегодняшней съемки мы будем делать свадебный макияж. Он должен быть естественным, но в тоже время подчеркивающим все твои достоинства. В качестве тона я буду использовать “*Lasting performance*” – стойкое покрытие, скрывающее все недостатки кожи.

Главный акцент свадебного макияжа – это, конечно, глаза. Подчеркнуть вам их поможет тушь *Masterpiece Mascara*, которая придаст великолепный объем ресницам. Губы предлагаю сделать пастельного оттенка с помощью блеска для губ *Color Elixir Gloss*, который придает нежное сияние и ухаживает за губами. Макияж готов. Желаю тебе хорошего дня! [Топ-модель по-русски. URL: http://www.youtube.com/watch?v=SlngdudaWIU&list=PLKxB21jEBAI9_wrRE5ykbL9IcbmHpBIFG&index].

Данная телепередача, в первую очередь, ориентирована на женщин, которые всегда заботятся о своем внешнем виде и хотят выглядеть привлекательно. Здесь важно отметить роль именно воздействующей функции. Рекламируя продукцию фирмы “*Max factor*” в форме прямого обращения к девушке с описанием свадебного макияжа как важного элемента значимого события для любой девушки – свадьбы, акцентируя ценности красоты, любви, семьи, медиаадресант способствует побуждению адресата к неосознанному, эмоциональному выбору именно рекламируемого бренда.

Подобная передача существует в Китае и носит название “*美丽模坊*” 中国明日超模 (“*Měilì mó fāng*” *Zhōngguó míngri chāo mó*). В одном из ее выпусков на протяжении всей передачи на экране была постоянная вывеска с надписью «*Max factor*», что свидетельствует о всемирной популярности данного бренда, который является спонсором телепередачи.

Из всего вышеизложенного мы можем выделить две основные функции медицинской и косметической рекламы в китайском и русском

медиадискурсе: информационную и воздействующую, последняя из которых, как показывает фактический материал, является доминирующей. Анализ языкового материала подтвердил, что реклама медицинской и косметической продукции в массмедиа оказывает сильное влияние на адресата. Рекламной медиаадресованности медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках для оказания эффективного медиавоздействия будет посвящен следующий параграф данной работы.

1.3. Рекламная медиаадресованность медицинских и косметических рекламных медиатекстов на китайском и русском языках для эффективного воздействия на адресата

Для повышения эффективности реализации функций медицинской и косметической рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе с целью успешности рекламного воздействия адресанта, продуцирующего и транслирующего медиарекламу, важно учитывать фактор адресата. В данном параграфе рассмотрим рекламную медиаадресованность как диалог между адресантом и адресатом в современной медиарекламе. Здесь мы опишем разновидности адресованности медицинской и косметической рекламы в китайском и русском медиадискурсе, факторы, от которых зависят интенции адресанта и реакции адресата. При осуществлении рекламного речевого воздействия важны следующие вербальные характеристики медиакоммуникации:

- *персональность адресации* (индивидуальное обращение к адресату);
- *спонтанность и непринужденность* (спонтанность реакции адресата, высказывания адресанта содержат оговорки, повторения, исправления и другие языковые погрешности);

– *ситуативность* (ситуация, контекст, в котором осуществляется интенция адресанта);

– *эмоциональность* (эмоционально-индивидуальное восприятие).

Понятия «адресант» и «адресат» в рекламном медиадискурсе связаны с понятием «адресованность рекламной информации» [Белоглазова, 2001; Желтухина, 2003; 2010; 2013; Тарасевич, 2007].

Адресованность как прагмасемантическая категория текста представляет собой диалог между адресантом и адресатом, включает явления интертекстуальности и паратекстуальности. Проекция основных типов адресованности на китайский и русский медицинский и косметический рекламный медиадискурс позволяет выделить следующие ее медиаразновидности [Желтухина, 2003; Желтухина, Шмелева, 2014; 2015]:

1) межсубъектная рекламная медиаадресованность – диалог между адресантом и адресатом в СМИ с целью оптимизации восприятия медиарекламы через регулирование внимания и интерпретативных действий:

– *Номинативная*: обращение к адресату для установления доверительного контакта между адресантом и адресатом в СМИ.

Например:

- 桂龙药业提醒您，注意保护嗓子 [中国药品广 . URL:<http://www.nipic.com>].

Guì lóng yào yè tíxǐng nín, zhùyì bǎohù sāngzi.

Фармацевтическая компания «Гуйлун» призывает Вас внимательнее относиться к своему горлу.

В данном примере 桂龙药业 *Guì lóng yào yè* – это китайская известная фармацевтическая компания, которая была основана в 1989 году. Иероглифы 桂 (*guì*) и 龙 (*lóng*) являются омофонами иероглифов 贵 (*guì*) и 隆 (*lóng*), которые означают ‘богатство и процветание’ [桂龙药业 . URL:<http://www.guilong.com.cn/about.php>].

- 城郊医院胃肠诊疗中心 — 让我们来捍“胃”健康 [中国药品广告.URL: <http://www.nipic.com>].

Chéngjiāo yīyuàn wèi cháng zhěnlíáo zhōngxīn – ràng wǒmen lái hàn “wèi” jiànkāng.

Пригородный больничный центр по лечению желудка и кишечника призывает нас защитить здоровье желудка.

Здесь 捍胃 (*hànwèi*) имеет значение ‘捍卫’ (*hànwèi*), что переводится как *защищать, отстаивать, оборонять*. Иероглифы 胃 и 卫 являются омофонами и произносятся как *wèi*. Первый иероглиф переводится как *желудок*, а второй – *охранять, защищать*.

- *Простуда затянулась? И Вас пугают призраки осложнений? Например, отит? Гайморит? Или бронхит? Нужен двойной иммунитет. Бронхо-мунал активирует два вида иммунитета: врожденный и приобретенный. Двойной иммунитет защищает от осложнений и ускоряет выздоровление. Бронхо-Мунал – простуда без признаков осложнений (Реклама лекарств, URL: <http://youtube.com>).*

- *Как сохранить молодость после 40? Я выбрала крем и таблетки Ци-клим. Многие женщины уже принимают Ци-клим, а Вы? [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].*

В приведенных примерах мы можем наблюдать непосредственную обращенность рекламы к адресату, выраженную местоимениями *вы, нас, свой*, местоимением 您 (*nín*), которое переводится как *Вы, Вас* (уважительная форма обращения). В каждом примере демонстрируется проявление заботы. Рекламные медиатексты содержат призыв к тому, чтобы люди бережно относились к своему здоровью, вовремя приобретая и принимая необходимые лекарства.

– *Апеллятивная:* направленность речевого рекламного высказывания на адресата без номинативной функции в СМИ.

Например:

- *促销单品全国最低价–市场价：68 元/盒 乡亲价：48 元*
[URL:<http://www.xiangqinyw.com>].

Cùxiāo dān pǐn quánguó zuìdī jià – shìchǎng jià: 68 yuán/hé xiāngqīn jià: 48 yuán

Сбываем продукцию по самой низкой цене во всем государстве – рыночная цена: 68 юаней за упаковку, цена для земляков: 48 юаней за упаковку.

- *肾好脾好, 身体才好* [URL:<http://www.nipic.com>].

Shèn hǎo pí hǎo, shēntǐ cái hǎo

Почки в порядке, селезенка в порядке, только тогда – здоровье в порядке.

- *Если закажете омолаживающий крем прямо сейчас, то получите в подарок...!* (ТВ, 2014);

• *Омолаживающий крем для лица. Мультиламеллярный омолаживающий крем для лица с матрикинами и экстрактом морских водорослей для любого типа кожи. Закажите более 1 товара и получите дополнительную скидку прямо сейчас* [URL:<http://www.tdz.ru/ishop/136/>].

- *«Табекс» без никотина! От никотина! Быстро. Выгодно. Комфортно! Весь курс – всего 1 упаковка! Пожалуй, лучший способ курить бросить!* [Тайны звезд. 21.062017. № 26].

Как видим, в перечисленных выше примерах реклама направлена на адресата без номинативной функции. Здесь нет ни личных местоимений, ни конкретного обращения к потребителю.

– *Фатическая*: установление и поддержание психологического контакта с адресатом в медиарекламе (личные и притяжательные местоимения, элементы разговорного стиля, средства выражения личной оценки и др.).

Например:

- *宝宝不闹, 妈妈放心* [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>]

Bǎobǎo bù nào, mā mā fāngxīn.

Ребенок спокойный, и мама спокойна.

- *感冒的时候, 人很难受, 很虚弱, 特别需要有个朋友在身边。 999 牌感冒灵颗粒, 就是这样的朋友。 那暖暖的一杯, 不仅能让人摆脱困扰, 更能给人一种温暖, 就像朋友在身边 [中国药品广告 . URL: <http://www.youku.com/search>].*

Gǎnmào de shíhou, rén hěn nánshòu, hěn xūruò, tèbié xūyào yǒu gè péngyǒu zài shēnbiān. 999 Pái gǎnmào líng kēlì, jiù shì zhèyàng de péngyǒu. Nà nuǎn nuǎn de yībēi, bùjǐn néng ràng rén bǎituō kùn rǎo, gèng néng jǐ rén yī zhǒng wēnnuǎn, jiù xiàng péngyǒu zài shēnbian.

Когда человек простужается, он чувствует себя очень плохо, у него слабость, ему особенно хочется быть рядом с другом. Эффективные таблетки марки 999 от простуды и являются этим самым другом. Теплый стакан лекарства не только сможет избавить человека от изнеможения, но и дать теплоту и ощущение, будто друг с тобой.

- *Когда у Саши под вечер поднялась температура, я дала ему «Нурофен» для детей и положила с нами в кровать, и нам всем удалось хорошо выспаться, ну, почти всем! «Нурофен» для детей помогает справиться с жаром и болью и действует до 8 часов. И дети могут спать всю ночь!*

- *Ой, мама заболела! «Колдрекс» содержит больше витамина С, чем лимон, и борется с симптомами простуды. Мама, ты знаешь, что делать!*

- *Вновь на коже раздражение, шелушение и зуд! Комплекс действий нужен тут. «Цинокап» нам помогает зуд несносный сократить, защитить от воспалений, коже мягкость вернуть. Для кожи мам, детей и пап всегда в аптечке «Цинокап» [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].*

В данных рекламах можно проследить, как устанавливается взаимосвязь между родителями, между мамами, они счастливы и спокойны

только тогда, когда не болеет их ребенок. Примечательно, что в китайской рекламе используется слово 宝宝 (bǎobǎo), где иероглиф 宝 (bǎo) означает ‘сокровище, ценность’, хотя ребенок по-китайски – 孩子 (háizi). Эта реклама ясно дает понять, как трепетно китайцы относятся к своим детям.

В русском примере в предложении *Ой, мама заболела!* показано заботливое отношение к матери, этот эффект реализуется при помощи междометия *ой*, которое в данном случае выражает переживание. Важно отметить, что каждая реклама наполнена лексикой, связанной с родственными, близкими отношениями (*мама, папа, малыш, друг*).

– *Регулятивная*: определение характера и порядка восприятия речи с целью адекватности интерпретации интенции и ее однозначному восприятию в СМИ.

Например:

• *骨质增生 滑膜炎 半月板损伤 有奇方*

在大连，越来越多的中老年朋友都知道专治膝关节骨质增生滑膜炎，半月板损伤的特效药“仙草骨痛贴”，但凡发现身边有膝关节疼痛、上下楼不敢使劲，下蹲困难，久坐站起时关节僵硬，迈不动步的同志，就推其使用，结果多数患者反映，当天病情就能减轻，几天就能大踏步行走……

李大爷激动地说，我受膝关节病折磨已有五年之久，医院拍片诊断为骨质增生、滑膜炎，关节腔积水，刚到六十岁就拄上了拐棍，多发治疗均无效果。最后医生宣告：“你患的是顽疾，不好治。”痛苦之中突然发现了“仙草骨痛贴”用药三日就有减轻，两个月后和正常人一样。“仙草骨痛贴”不怕病情重，越重越管用，只治“膝关节”一种病。上市五年，经得起无数患者的考验，就像一颗常青树，巍然屹立骨病前沿，赢得一片掌声。

骨科热线：0411 – 81960037

市内免费送货 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Gǔ zhǐ zēngshēng huá mó yán bàn yuè bǎn sǔnshāng yǒu qí fāng zài dàlián, yuè lái yuè duō de zhōng lǎonián péngyǒu dōu zhīdào zhuān zhì xī

guānjié gǔ zhí zēngshēng huá mó yán, bàn yuè bǎn sǔnshāng de tèxiào yào “xiān cǎo gǔ tòng tiē”, dàn fán fāxiàn shēnbiān yǒu xī guānjié téngtòng, shàngxià lóu bù gǎn shǐjìn, xià dūn kùnnán, jiù zuò zhàn qǐ shí guānjié jiāngyìng, mài bù dòng bù de tóngzhì, jiù tuī qí shǐyòng, jiéguǒ duōshù huànzhě fǎnyìng, dàngtiān bìngqíng jiù néng jiǎnqīng, jǐ tiān jiù néng dàtàbù xíngzǒu.....
 lǐ dà yé jīdòng dì shuō, wǒ shòu xī guānjié bìng zhémó yǐ yǒu wǔ nián zhī jiù, yīyuàn pāipiàn zhěnduàn wèi gǔ zhí zēngshēng, huá mó yán, guānjié qiāng jī shuǐ, gāng dào liùshí suì jiù zhǔ shàngle guǎigùn, duōfā zhìliáo jūn wú xiàoguǒ. Zuìhòu yīshēng xuāngào: “Nǐ huàn de shì wánjí, bù hǎo zhì.” Tòngkǔ zhī zhōng túrán fāxiànle “xiān cǎo gǔ tòng tiē” yòngyào sān rì jiù yǒu jiǎnqīng, liǎng gè yuè hòu hé zhèngcháng rén yīyàng. “Xiān cǎo gǔ tòng tiē” bùpà bìngqíng zhòng, yuè zhòng yuè guǎnyòng, zhǐ zhì “xī guānjié” yī zhǒng bìng. Shàngshì wǔ nián, jīng dé qǐ wúshù huànzhě de kǎoyàn, jiù xiàng yī kē cháng qīng shù, wéirán yìlì gǔ bìng qiányán, yíngdé yīpiàn zhǎngshēng.

Gǔkē rèxiàn: 0411 — 81960037. Shì nèi miǎnfèi sòng huò.

Межпозвоночная грыжа, синовит, повреждение мениска. Есть чудодейственный рецепт.

В Даляне все больше и больше людей среднего и пожилого возраста знают особенное средство от заболеваний межпозвоночной грыжи, синовита, мениска. Это «обезболивающий пластырь от боли в суставах с волшебной травой Турлич». Товарищи, в случаях, когда появляются боли в коленных суставах, сложно подниматься и спускаться, присесть на корточки, когда долго посидишь, суставы костенеют и тяжело вставать, советуем применять это средство. В результате, большое количество больных свидетельствуют, что в день применения препарата состояние больного может улучшиться, а спустя несколько дней можно ходить быстрым шагом...

Дедушка Ли взволнованно говорит: «Я уже долгих пять лет страдаю от артроза коленного сустава, в больнице поставили диагноз – межпозвоночная грыжа, синовит, скопление воды в суставах и как только

стукнуло 60, сразу взял трость, многие способы лечения не приносили результат. В конце концов, врач сказал: «Ты страдаешь от трудноизлечимой болезни». В период страданий вдруг обнаружил, что, используя три дня «обезболивающий пластырь от боли в суставах с волшебной травой Тирлич», я почувствовал облегчение, а спустя 2 месяца стал, как обычный человек. Не бойся серьезной болезни с «Обезболивающим пластырем от боли в суставах с волшебной травой Тирлич», чем болезнь сильнее, тем эффективней этот пластырь, вылечил коленный сустав. Препарат 5 лет на рынке, выдержал проверку бесчисленного количества больных, он словно вечнозеленое дерево, нерушимо стоит над остеопатией, получив поддержку и аплодисменты.

Горячая линия остеологического отделения: 0411 – 81960037.

Доставка товара по городу бесплатно.

- *И как всегда, напомню вам, что мы приходим в прямом эфире Радио России, и работает наш телефон прямого эфира, по которому вы нам можете позвонить, так что звоните нам в прямой эфир Радио России. ...телефон в студии 956-15-14, код Москвы 495... ...итак, телефон 956-15-14, код Москвы 495. Если у вас есть вопросы, взрослые дети, или немолодые родители, мы к вашим услугам. Еще раз напомню, у нас в гостях профессор доктор медицинских наук, врач-кардиолог Ольга Николаевна Ткачёва... .. и еще я хочу сказать, что спонсор нашей программы – ЗАО «Байер», выпускающее специальный сердечный аспирин – Аспирин Кардио для профилактики инфаркта и инсульта.*

Дорогие друзья, вот теперь мы готовы отвечать на ваши вопросы. Але. ...не требуют хирургии сердечной, поэтому это совершенно великие лекарства, изменившие жизнь наших пациентов и жизнь самих врачей. У нас еще один звонок, але, мы слушаем вас, говорите, пожалуйста [URL: http://www.zdorovieinfo.ru/radio/zashhiti_serdce_letom/].

В данных примерах присутствуют конкретные герои, в первом случае – это простой человек, который на своем примере показывает, насколько

хорош препарат для лечения костей. Во втором случае это врач, профессор, который со знанием дела отвечает на интересующие простых граждан вопросы, касающиеся заболеваний сердца. Свидетельство человека, испытавшего на себе препарат, излечившегося после принятия рекламируемого медицинского средства, становится весомым аргументом для адресата. Речь авторитетов (врача и излечившегося больного) воспринимается однозначно положительно особенно тем адресатом, у которого наблюдаются схожие заболевания, побуждает приобрести рекламируемое средство.

– *Акцентуальная:* привлечение внимания к конкретным моментам в массмедиа (риторические вопросы, параллельные конструкции, повторы и др.).

Например:

- Реклама лекарства от простуды:
 - *感冒了? 吃药犯困怎么办?*
 - *吃白加黑呀* [中国药品广告. URL: <http://www.youku.cctv2.com>].
 - *Gǎnmào le? Chī yào fànkùn zěnmē bàn?*
 - *Chī bái jiā hēi ya.*
 - *«Простудился? А что же делать, если хочется спать после приема лекарства?»*
 - *Выпью лекарство «байцзяхэй».*
- *孩子少生病，妈妈少担心* [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Háizi shǎo shēngbìng, māma shǎo dānxīn.

Ребенок мало болеет, мама мало беспокоится.

- *Кто не знаком с болью в суставах?*
- *Можно ли доверять рекламе?*
- *Тройчатка «Эвалар» – тройной удар ... по паразитам – природный антигельминтик, трехкомпонентный состав которого смертелен для паразитов, но абсолютно безопасен для человека*_[URL:

http://www.trud.ru/article/13-11-2003/64337_fitodoktor_evalar_evalar--zdorovja_dar.html].

В рассматриваемых рекламных медиасообщениях внимание адресата достигается путем повторов составных частей слова *трой, трех* и слова *少*, которое переводится как 'мало', а также посредством использования риторического вопроса.

2) *Междискурсная рекламная медиаадресованность* – смысловой диалог:

– *Интертекстовая* – моделируемое «виртуальное» взаимодействие коммуникантов, разделенных «деятельностным хронотопом», мнение которых представлено в рамках текста-медиума фрагментами их текстов.

Например:

- *感冒灵 三九感冒灵 好朋友 [中国药品广告 . URL: <http://www.nipic.com>].*

Gǎnmào líng zhī jiǔ gǎnmào líng hǎo péngyǒu

Капсулы от простуды 999 – хороший друг.

В данном примере отношение к препарату представлено словосочетанием *好朋友 hǎo péngyǒu* «хороший друг», тем самым адресат завуалировано получает информацию о пользе и эффективности рекламируемого лекарства.

- *Растет красный корень только в Алтайских горах, вблизи вечных льдов. Красный цвет приобретает годам к двенадцати, но только в сорок лет корень набирает силу, которая борется со скрытыми инфекциями, вызывающими простатит. Народная медицина уверяет, что с настойкой красного корня простатит уходит навсегда! Рецепт проверен веками и доказан врачами. Алтайский Госмедуниверситет подтвердил: назначение настойки «Красный корень» пациентам с хроническим простатитом во время стандартно проводимой лекарственной терапии снимает боль и воспаление, а у больных с аденомой простаты даже восстанавливает*

сексуальную функцию! Выходит, настойка «Красный корень» помогает не только при умеренных расстройствах мочеполовой системы, но и улучшает сам ответственный процесс. Достигнутый эффект устойчив, причем без осложнений и побочных действий. Хороша настоечка! Мужчины довольны: «Ведь мы не пьем, а лечимся... по чуть-чуть!... И в целях профилактики!» [URL: http://www.trud.ru/article/13-11-2003/64337_fitodoktor_evalar_evalar--zdorovja_dar.html].

- *Китайский эликсир долголетия “气血康口服液” «Цисюэкан» на основе гинуры перистонадрезной укрепляет селезенку, повышает стойкость организма, устраняет кашель. Применяется при усталости и слабости, одышке, учащенном сердцебиении. В основе препарата – гинура перистонадрезная. Это элитное травянистое лекарственное растение семейства сложноцветных. Дорогое и редкое, выращиваемое в китайских провинциях Юньнань и Гуйчжоу. Первое упоминание о гинуре перистонадрезной как лекарственном растении встречается в книгах знаменитого китайского врача Ли Шичжэня, жившего в эпоху династии Мин.*

Гинура оказывает двойное регулирующие действие: она может активизировать кровообращение и в то же время останавливать кровотечение. Это противоречивая функция, тем не менее, гинура перистонадрезная обладает этой функцией, что свидетельствует о ее многофункциональных свойствах. Такая уникальная способность лечить одновременно главные и второстепенные проявления болезни, ее многоцелевая, регулирующая роль недоступны для других лекарственных средств.

Ниже отзыв: *Препарат очень хороший, только раньше он стоил дешевле. А сейчас с этим курсом валют уже и на собственном здоровье экономить начинаешь [Китайские лекарства. URL: http://www.raiskysad.ru/catalog/medicine/chinese_medicines.for].*

В данных примерах взаимодействие коммуникантов происходит виртуально, при помощи мнения адресатов, которые выступают в роли адресантов. Адресанты, в целях продажи продукта, публикуют положительные отзывы, давая возможность потребителю самому выбрать подходящий ему препарат.

– *Внешнетекстовая* – диалогические отношения связывают рекламный медиадискурс с реальностью, окружающим миром воспринимающего субъекта [Романова, 2008] (способы и приемы маркирования межтекстовой и междискурсной интертекстуальности, участвующие в создании интерпретативной программы текста, декодировании его глубинных смыслов, а также косвенно характеризующие адресанта (связи его текста с научными и литературными традициями) и адресата (его коммуникативно-интеллектуальный портрет)).

Например:

- *小儿腹泻贴、小儿咳喘贴*

- *家有儿女，常备小儿腹泻、咳喘贴！天下父母的选择！*

- *不打针 不吃药 一贴肚脐就见效 [中国药品广.告 URL:*

http://www.nipic.com].

Xiǎo'ér fùxiè tiē, xiǎo'ér hāi chuǎn tiē

- *Jiā yǒu érnǚ, chángbèi xiǎo'ér fùxiè, hāi chuǎn tiē!*

- *Tiānxià fùmǔ de xuǎnzé!*

Bù dǎzhēn bù chī yào yī tiē dùqí jiù jiànxào. – *Реклама детского пластыря от диареи и кашля:*

- *Если в доме есть ребенок, нужно под рукой иметь пластырь от диареи, от кашля! Выбор родителей Поднебесной!*

- *Не нужно уколов, не нужно лекарств, наклейте на пупок и сразу увидите результат!*

В приведенной китайской медиарекламе можно проследить диалогические отношения между родителями. Данный диалог характеризует

каждого родителя как человека, постоянно переживающего за здоровье своего малыша, и ребенка, который всегда боится уколов и приема горьких лекарственных препаратов, тем самым медиаадресант демонстрирует понимание коммуникативно-интеллектуального портрета адресата.

- –*Русская кухня самая правильная.*
- Зато японская самая сбалансированная.*
- Ну а нам – все вкусно!*
- Нам нужно современное,*
- Проверенное и недорогое средство!*

«Мезим». Содержит ферменты, которые улучшают пищеварение и помогают усваивать еду. *«Мезим».* Здорово желудку с ним [Реклама лекарств. URL: <https://www.youtube.com/watch>].

– *Внутритекстовая* – с помощью средств категории членимости текста создается программа связанности частей рекламного медиатекста, оптимизирующая его целостное восприятие и интерпретацию. С помощью маркеров делимитации текстового пространства, а также дейктических элементов локального и темпорального плана адресант активизирует механизмы рефлексивного мышления адресата и компрессирует текстовое пространство, реализует *паратекстуальность* (в терминологии И. В. Арнольд). Маркеры проспективно-ретроспективных связей в рекламном медиатексте, отражающие ход его смыслового развития, использование эквивалентов, ориентированных на разные образы адресата, замыкают вектор адресованности на конкретный текст, что обуславливает его внутритекстовую направленность. Например:

- *构建和谐社会 树立健康新观念。*
- 苗岭高原追风草油产品现场说明会。*
- 您的健康 我的心愿!*
- 以质量求生存 以信誉促发展。*

实展是真理

效果才是真理!

中国贵州遵义市康王医药有限公司荣誉出品 咨询电话: 0852-8645218

[中国药品广告[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nipic.com>].

Gòujiàn héxié shèhuì shùlì jiànkāng xīn guānniàn.

Miáo líng gāoyuán zhuī fēng cǎo yóu chǎnpǐn xiànchǎng shuōmíng huì.

Nín de jiànkāng wǒ de xīnyuàn!

Yǐ zhìliàng qiú shēngcún yǐ xīnyù cù fāzhǎn.

Shí zhǎn shì zhēnlǐ

xiàoguǒ cái shì zhēnlǐ!

*Zhōngguó guìzhōu zūnyì shì kāngwáng yīyào yǒuxiàn gōngsī róngyù chūpǐn
zīxún diànhuà:0852-8645218*

Строим гармоничное общество, создаем новую концепцию здоровья.

*Информационная конференция, которая будет проходить на месте
производства масла из горных ростков вербейника китайского.*

Ваше здоровье - наше желание!

*Высокое качество продукта способствует улучшению жизни, высокая
репутация способствует развитию.*

Реальная презентация действенного продукта!

*Лекарство «Кан Ван» производится в Китае, в провинции Гуйчжоу, г.
Цзуньи обществом с ограниченной ответственностью*

Телефон для справок: 0852-8645218

В данной рекламе можно проследить связность и последовательность медиатекста, которая способствует полному его пониманию. Ход смыслового развития информации в рекламе дает адресату возможность детально представить локально-темпоральные связи, все свойства и преимущества презентуемого препарата.

- *ЭЛИКСИР «ЭВАЛАР» – ЛЕКАРСТВО ОТ ВСЕХ БОЛЕЗНЕЙ.
Вся целительная сила дикой природы Горного Алтая собрана в единый*

рецепт эликсира «Эвалар». Эликсир «Эвалар» - не просто вкусное и ароматное лекарство, не фантастический напиток, обещающий здоровье, - это реальная научно обоснованная терапия от всех болезней. Специалисты Московской Медицинской Академии им. Сеченова признали эликсир «Эвалар» лекарством многопланового действия. Эликсир «Эвалар» защищает организм от простуды и гриппа, в несколько раз ускоряет процесс выздоровления после перенесенных воспалительных и инфекционных заболеваний. Кардинально изменяет качество жизни. Наши самочувствие, настроение, аппетит и сон, иммунитет, деятельность внутренних органов – все под лекарственным контролем. Как утверждают ученые Московской Медицинской Академии им. Сеченова, эликсир «Эвалар» настраивает биологические часы организма, защищая от болезней, продляя активную жизнь. Он полезен даже при гипертонии! Пациенты с умеренной формой гипертонической болезни чувствуют эффективность эликсира даже раньше, чем гипотоники. С каждой ложкой эликсира состояние депрессии сменяется хорошим настроением на жизнь. Повышается физическая и умственная активность, скачков АД не наблюдается.

Страдающие вегетососудистой дистонией отмечают улучшение сна, прекращение изматывающих головных болей. Нежелательных явлений на фоне приема препарата не выявлено... Возможно ли это в одном рецепте? Да! Лекарство уже рекомендовано в широкую медицинскую практику. Эликсир "Эвалар" нужен сегодня всем нам - молодым и старым, здоровым и больным. Это принципиально новое лекарство, побуждающее организм на борьбу со всеми болезнями! [URL: http://www.trud.ru/article/13-11-2003/64337_fitodoktor_evalar_evalar—zdorovja_dar.html].

Процесс кодирования в рекламном медиатексте в значительной степени субъективен, так как осуществляется личностью кодирующего. Интенцию адресанта в рекламном медицинском и косметическом

медиадискурсе, как показал анализ фактического материала, определяют следующие факторы [Желтухина, 2003]:

– **личностный** (уровень образованности адресанта, ораторское умение адресанта, индивидуальность речевого опыта адресанта, остроумие адресанта, психологическое состояние адресанта в момент говорения, пол адресанта, возраст адресанта, тип личности адресанта (авторитарный, жертва, искатель власти: агитатор, администратор, теоретик), манера действий адресанта (твердость, гибкость, склонность к компромиссам, решительность, прямолинейность), характер (темпераментный, спокойный), психофизиологические данные адресанта (стиль разговора: откровенность, раскованность, зажатость, официальность), соратники и противники);

– **ситуативный** (*знание адресантом общественно-политического контекста, место и время говорения, умение говорить в различных ситуациях* (структура и манера выступлений: склонность к точным формулировкам, аргументации, фактам, теоретическим пассажам, образным выражениям, ярким примерам, иронии), *стиль речевого поведения в различных ситуациях* (в дискуссиях, на митингах, разного рода встречах), *ключевые повороты в биографии адресанта, пристрастия, интересы, привычки*);

– **социокультурный** (*политическая ориентация адресанта* (взгляды и установки: позиция, партийная принадлежность, поддержка определенного политического деятеля или направления), *профессия, социальный статус адресанта, семейное положение, происхождение* (генетический аспект), *общественно-политическая оценка адресанта* (оценка СМИ, оценка окружающих, самооценка), *оценка адресантом адресата, национальность адресанта*).

Для массовой рекламной медиакоммуникации смена ролей говорящий / слушающий в основном невозможна. *Массовый* адресат (слушатель, телезритель), как правило, не принимает участия в

рекламном диалоге с адресантом. Он не может ни возразить, ни согласиться, ни прервать речь говорящего. Однако с развитием СМИ появляются передачи с прямым проводом в студии, телемосты, интернет-конференции, онлайн-общение и т. п. Тогда *массовый* адресат из пассивного наблюдателя превращается в активного участника рекламной ситуации. К примерам коллективной устной медиаречи можно отнести дискуссии, интервью со звонками в студию и др. *Коллективный* адресат (зрители в студии в ток-шоу) имеет связь с говорящим, хотя он не участвует в речи, ибо смена ролей адресант / адресат не происходит. Однако адресат может каким-то образом выразить свою реакцию говорящему, и говорящий при желании учитывает подобные реакции (реплики из зала или невербальные выражения отношения в виде улыбок, смеха, свиста, кивков, аплодисментов, топота и т.п.) (Например, «Малахов +», «Здоровье с Еленой Малышевой» и др.). Отмечаются внушаемость публики [Московичи, 1998] в виду убежденности в одновременном разделении взглядов с другими, а также движение мнений, которое она порождает [Tarde, 1969].

Адресат разделяется на классы, социальные слои, группы по состоянию, настроениям, ценностям, что отражает полярность общества [Желтухина, 2003]. Итак, восприятие рекламного медицинского и косметического медиатекста происходит на нескольких уровнях: от уровня непосредственного восприятия знаковой формы адресат переходит к уровню понимания смысла высказываний, а от него – к уровню восприятия текста как законченной и целостной структуры. Тем самым смысловая структура текста и знаковая форма его представления (объем, синтаксис, язык) выполняют организующую роль в формировании смысла рекламного медиатекста в сознании адресата. Следует также указать на такие элементы текста, как композиция, риторическая организация, стилистическое оформление. Восприятие рекламного медиатекста предполагает его воссоздание в сознании

адресата как результат активной совместной деятельности адресанта и адресата.

В результате проведенного анализа фактического материала установлено, что рекламная медиаадресованность в современных медицинских и косметических рекламных медиатекстах на китайском и русском языках в целях эффективного воздействия на адресата представлена следующими разновидностями: 1) межсубъектная (номинативная, апеллятивная, фатическая, регулятивная, акцентуальная) и 2) междискурсная (интертекстовая, внешнетекстовая, внутритекстовая).

Выводы

1. Медицинская и косметическая медиареклама представляет собой рекламу в массмедиа, которая направлена на распространение и внедрение медицинских и косметических товаров и услуг, напрямую связанных со здоровьем и красотой современного человека как значимыми концептами с доминирующей ценностной составляющей в разных лингвокультурах, посредством различных каналов связи (печать, радио, телевидение и Интернет).

2. Медицинская и косметическая медиареклама выполняет две основные функции в современном медиадискурсе: информационную (цель которой – сообщить адресату о медицинских и косметических новинках) и воздействующую (целью которой выступает влияние на адресата для его побуждения к приобретению рекламируемого медицинского и косметического товара или услуги). В китайской и русской лингвокультурах воздействие в медицинской и косметической медиарекламе доминирует над информированием.

3. В результате проведенного анализа фактического материала установлено, что рекламная медиаадресованность в современных медицинских и косметических рекламных медиатекстах в целях

эффективного воздействия на адресата представлена следующими разновидностями:

1) межсубъектная (номинативная, апеллятивная, фатическая, регулятивная, акцентуальная),

2) междискурсная (интертекстовая, внешнетекстовая, внутритекстовая).

ГЛАВА 2. ИНТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ МЕДИЦИНСКОЙ И КОСМЕТИЧЕСКОЙ МЕДИАРЕКЛАМЕ

Основная интенция рекламного медицинского и косметического медиатекста, как было установлено в первой главе данной работы, – воздействовать на адресата с целью реализации медицинского или косметического товара или услуги, т. е. побуждения адресата приобрести рекламируемый товар или воспользоваться предлагаемой услугой. Воздействие осуществляется вербальными и невербальными средствами и приемами. Вербальная часть медиарекламы включает слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу (последнюю вербальную часть, функциями которой выступают повторение основной мысли рекламного текста и придание завершенного вида всей рекламе) [Кафтанджиев, 1995]. В данной главе выявим основные интралингвистические (лексико-грамматические, лексико-семантические, лексико-стилистические) маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

2.1. Лексико-грамматические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

В данном параграфе диссертационного исследования мы рассмотрим лексико-грамматические особенности воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе. Лексико-грамматические средства и приемы способствуют созданию яркой, точной и убедительной медиарекламы. В результате анализа фактического материала были выделены следующие лексико-грамматические маркеры рекламного медиавоздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе:

1. Морфологические маркеры рекламного медиавоздействия (66,65 и 57,57% соответственно в китайской и русской медиарекламе).

Морфологические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе актуализируют слова как части речи, их признаки, форму, словоизменение, грамматическое значение.

1) Частеречная доминанта (55,56 и 42,42%). Установлено, что в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе применяются следующие части речи:

а) глаголы (47 и 42% из 100%), реже причастия (преимущественно в русском языке 2%):

Например:

- 掌控 (zhǎngkòng) – контролировать;
- 再现 (zàixiàn) – воссоздавать, воспроизводить;
- 治 (zhì) – лечить;
- желать, хотеть купить – 想 (xiǎng);
- снимать напряжение или расслабляться, успокаивать – 舒缓 (shūhuǎn);
- подготавливать – 准备 (zhǔnbèi);
- накладывать – 上 (shàng);
- покупать, приобретать – 买 (mǎi) [中国药品广告. URL:

<http://www.nipic.com>, 中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>; Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>];

б) прилагательные (39 и 28%):

Например:

- 无瑕 (wúxiá) – безукоризненный, безупречный;
- 隐形 (yǐnxíng) – невидимый;
- совершенный, идеальный – 完美 (wánměi);

- *красивый* – 美 (*měi*);
- *мягкий* – 柔 (*róu*) [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>, 中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>; Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>];

в) существительные (13 и 26%):

Например:

- 毛孔 (*máokǒng* – поры);
- 肤色不 (*fūsè bù* – цвет лица);
- 时空 (*Shíkōng* – время и пространство);
- 肌肤 (*jīfū* – кожа) [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>];
- *гель и пенка для умывания;*
- *красота в гармонии с природой;*
- *устранение целлюлита;*
- *уменьшение объемов;*
- *снятие отечности;*
- *подтяжка кожи* [Печатная реклама косметики. URL: <http://yandex.ru/images/search?text>];

г) остальные части речи (местоимения, причастия, деепричастия, числительные, наречия, союзы, предлоги, частицы, междометия) (2 и 4%).

Например:

- *отрицательные частицы: 不, 没, 未 (*bù, méi, wèi* – не, нет);*
- *союзы: и, но, а и др.;*
- *предлоги: для, от, на и др.;*
- *частицы: же, бы и т. п.*

2) Полная непредсказуемость (5,56 и 6,08%). Адресат до последнего момента не догадывается, о чем именно идет речь в сообщении, его состояние в

этот момент очень близко к состоянию транса. Полученная на таком фоне ожидания понятная инструкция с использованием различных частей речи, встроенная в аудиовизуальный текстовый механизм, воспринимается положительно.

Например:

- *强力渗透 更快止疼 (一线外用止疼药) [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].*

Qiánglì shèntòu gèng kuài zhǐ téng (yīxiàn wàiyòng zhǐ téng yào).

Сила проникновения, еще быстрее останавливает боль (первая линия болеутоляющего лекарства для наружного применения).

- *响亮音色, 给课堂添彩色! [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].*

Xiǎngliàng yīnsè, gěi kètáng tiān cǎisè.

Звонкий (громкий) тембр, добавь классу живости!

В рекламе изображена учительница, которая держит в руках средство для горла, на фоне классной доски.

- *В парке аттракционов мать спрашивает у своего сына:*

– А где дедушка? – Сын, указывая пальцем – Вон он.

– Папа, у тебя же сердце!

Внучка с дедушкой находятся на одном из аттракционов по типу американских горок:

Внучка: Деда, что с тобой?

Дедушка: Все в порядке! Я принимаю панангин. Все тот же проверенный панангин в новой упаковке, но по прежней цене. Панангин с калием и магнием помогает сердцу работать стабильно. Панангин – мы еще летаем! [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

- *Не дай простуде собраться с силами! Ударный тандем – «Антиангин» и «Антигриппин» [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].*

В данных примерах адресант до последнего момента не представляет, о чем идет речь. Рекламные медиатексты сложно понять на слух, но стоит

посмотреть на картинку, и все проясняется. В данных случаях непредсказуемость и неопределенность морфологически завуалированы от адресата.

3) Эффект перенасыщенности (2,95 и 6,04%) – избыточность в вербальной ситуации, способствующей субъективной десемантизации слов (разных частей речи).

Например:

- 静神脑灵片 还您一个安稳睡眠 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Jìngshén nǎo líng piàn huán nín yīgè ānwěn shuìyǎn.

Успокоительные таблетки возвращают Вам спокойные заспанные глаз.

В этом примере 睡眠 (*shuìyǎn*) переводится как ‘заспанные глаза’, хотя в рекламе подразумевается слово сон. 睡眠 (*shuìyǎn*) можно трактовать по-разному: с одной стороны, как обозначение человека выпавшегося, а с другой стороны, как представление человека с опухшими, некрасивыми глазами.

- Новая упаковка, цена прежняя (низкая, смешная) [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].

- Остатки сладки! (вывеска в аптеке, означающая, что лекарства продаются по прежним ценам) [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].

4) Двусмысленность (2,58 и 3,03%) – семантическая двуплановость, гетерогенность (неоднородность по составу).

Например:

- 紧急避孕药左炔诺孕酮肠溶片.

我们新一代的选择 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Jǐnjí bìyùn yào zuǒ quē nuò yùn tóng cháng róng piàn
wǒmen xīn yīdài de xuǎnzé.

Лекарство экстренной контрацепции – «Левоноргестрел», таблетки с энтеросолюбильным покрытием.

Выбор нового поколения.

Данную рекламу можно трактовать так, будто современное поколение делает выбор в пользу жизни без детей, хотя, в последнее время в Китае существует понятие 丁克家庭 (*Dīngkè jiātíng*), что означает ‘семья с двумя работающими супругами, которые хотят прожить всю жизнь без детей’.

- Реклама детских витаминов «Юнивит кидс»:

Новинка! Вкусные витамины для детей «Юнивит кидс».

– Чтобы легче справляться с заданиями, мама дает мне мармеладных дельфинов «юнивит кидс» с Омега 3 для развития интеллекта!

– А мне мармеладных динозавров Юнивит кидс для поддержки иммунитета. «Юнивит кидс» – иммунитет плюс интеллект – основа будущих побед! [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

В данной рекламе снимаются дети в школе, которые ловко справляются с математическими задачами на доске. Они выглядят здоровыми, умными и активными. А ниже на экране написано:

Имеются противопоказания! Бад. Не является лекарственным средством [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

Установлено, что наиболее частотными частями речи в обоих языках выступают глаголы в исследуемой медиарекламе, затем прилагательные, существительные и другие части речи. Важно отметить, что большинство прилагательных (97% из 100% от всех выявленных прилагательных) и причастий (67% из 100% от всех выявленных причастий) являются эмоционально-окрашенными и выступают в качестве эпитетов. Нейтральные прилагательные (3% из 100% от всех выявленных прилагательных) и причастия (33% из 100% от всех выявленных причастий) достаточно редко используются в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, особенно в косметической.

2. Синтаксические маркеры рекламного медиавоздействия (33,34 и 42,42%).

К синтаксическим маркерам рекламного медиавоздействия относятся грамматические деформации и контаминации. Определенные слова устанавливают фреймы для наших переживаний, выдвигая различные их аспекты на передний план.

1) Соединительные слова: но, и/а, даже если (2,78 и 5,07%).

Но: внимание сфокусировано на части с *но* – паттерн постоянного пренебрежения позитивной стороной своего опыта.

И/а: параллельно (смысловое ударение падает в равной степени на оба события).

Даже если: внимание будет сфокусировано на первом утверждении, а второе останется на заднем плане, доминирует часть без *даже если*.

Например:

- *Прочитайте это благословение вслух, желательно 3 раза подряд, и в вашей жизни не замедлят начаться позитивные изменения. Затем старайтесь читать это благословение ежедневно хотя бы 1 раз в день, если у вас есть такая возможность, вплоть до выздоровления. Рано или поздно позитивная установка обязательно сработает и в вашей болезни произойдет перелом: организм перестроится с болезни на выздоровление. **Даже если** это произойдет через кризис – в любом случае вы выздоровеете и начнете чувствовать себя лучше и лучше с каждым днем. **Даже если** улучшение не наступает сразу – продолжайте повторять благословение по мере возможностей каждый день. Оно психологически настроит ваш организм на выздоровление и даст вам силы для борьбы с болезнью [URL: <http://www.positivecenter.ru/selfhelp/002.htm>].*

В медицинских и косметических медиарекламах часто встречается предлог «без» / 无 (*wú*).

- Реклама быстроусвояемого протеина в порошке:

无糖·无色素·无添加剂·原汁原味 [健与美 Fitness&Beauty. 2016.07 总第 327 期].

Wú táng · wú sèsù · wú tiānjiājì · yuán zhī yuánwèi.

Без сахара, без пищевых красителей, без добавок, прежний вкус.

Например,

- Средство для похудения «Формавит»:
 - *Без диет*
 - *Без усилий*
 - *Без напряжения*
 - *Без стресса*
 - *Без изнурительных упражнений*
 - *Без побочных эффектов* [Ключворд. Испанские кроссворды. 2017. №6].

2017. №6].

В китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе синтаксические маркеры воздействия раскрываются в строении словосочетания и предложения, указывая на их роль в тексте, механизм взаимодействия частей речи в предложении или словосочетании.

2) Короткие словосочетания/предложения (13,89 и 9,09%).

– 4 иероглифа в китайском словосочетании/предложении

Например:

в китайской рекламе крема для лица:

- 双管齐下 (*shuāngguǎnqíxià* – *действовать параллельно*);
- 隐形毛孔 (*yǐnxíng máokǒng* – *невидимые поры*);
- 肤色不均 (*fūsè bù jūn* – *неровный цвет лица*);
- 提拉眼纹 (*tí la yǎn wén* – *разгладить морщины*);
- 时空转变, 肌肤新生 (*shíkōng zhuǎnbiàn, jīfū xīnshēng* – *пространство и время меняется, кожа возрождается*) (中国化妆品广告.

URL: <http://www.nipic.com>).

• 2 – 6 слов в русском словосочетании/предложении

Например:

- Гель и пенка для умывания “Himalaya herbals”. Красота в гармонии с природой.

- Крем “Garnier” – нежная забота о ваших руках.

- Натуральная косметика на основе водорослей “Guat”.

Прощай, целлюлит! Устранение целлюлита, уменьшение объемов, снятие отечности, подтяжка кожи [Печатная реклама косметики. URL: <http://yandex.ru/images/search?text>].

Незначительное количество иероглифов и слов в словосочетании/предложении в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе объясняется тем, что реклама должна быть лаконичной, но в тоже время содержательной. Короткие словосочетания/предложения должны заключать в себе весь объем информации, который адресант пытается донести до адресата, прямо или скрыто побуждая его приобрести рекламируемый товар или услугу.

3) Повелительные предложения (конструкции в повелительном наклонении) (11,11 и 7,05%).

Например:

- *掌控时间, 再现活力* [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>];

Zhǎngkòng shíjiān, zàixiàn huólì.

Контролируй время, воссоздавай жизненную силу.

- *拥有白皙, 拥有美* [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>];

Yǒngyǒu báixī, yǒngyǒu měi.

Обладай белоснежной кожей, обладай красотой» – крем для отбеливания кожи.

- *让肌肤与年龄无关* [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Ràng jīfū yǔ niánlíng wúguān.

Позволь коже не иметь ничего общего с возрастом.

- *想怎么美就怎么美* [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Xiǎng zěntē měi jiù zěntē měi.

Хочешь быть красивой – будь красивой.

- *Бросай курить навсегда (реклама спрея против курения «Никоретте»)* [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

- *Принимай «Энтеросгель» – гель от отравления* [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

4) Вопросительные и восклицательные предложения (5,56 и 21,21%).

Например:

- *谁能比你更美?* [中国化妆品广告. URL:<http://www.nipic.com>].

Sheí néng bǐ nǐ gèng měi?

Кто может быть красивей, чем ты?

- *Реклама китайского средства от простуды:*

–分不清孩子是普通感冒还是流行感冒? 怎么办呢?

–葵花康宝牌小儿氨酚烷胺颗粒, 普通感冒 流行感冒, 都能治。

–治感冒 防流感 认准葵花康宝!

–没错! [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

–Fēn bù qīng hái zǐ shì pǔtōng gǎnmào háishì liúxíng gǎnmào? Zěnmē bàn ne?

–Kuíhuā kāng bǎo pái xiǎo'ér ān fēn wán àn kēlì, pǔtōng gǎnmào liúxíng gǎnmào, dōu néng zhì.

–Zhì gǎnmào fáng liúgǎn rèn zhǐn kuíhuā kāng bǎo!

–Méi cuò!

–Не можешь понять, что у ребенка: обычная простуда или грипп? Как же поступить?

–Данное лекарство для детей лечит и простуду, и грипп.

–Может вылечить простуду и грипп, а также является профилактическим средством.

–Не ошибешься с выбором!

- *Хотите, чтобы ваш ребенок стал звездой ТВ ролика?*

- *Страдаете от хронической боли в суставах? «Вольтарен» – гель*

от боли в суставах.

- *Что может заставить людей покинуть Землю и оставить привычную жизнь в прошлом? «Эриус» – средство от аллергии.*

- *Не знаете какой пробиотик выбрать?*

- *«Де-нол» – верное решение для гастрита лечения!*

- *«Микразим» – еда в удовольствие!*

- *Отравился? Вот беда! Алкоголь? Или еда? Что гадать? Готов ответ. «Фильтрум» и сомнений нет [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].*

Для наглядности лингвокультурного сопоставления частотности проявления лексико-грамматических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе представим результаты исследования в таблице 1.

Таблица 1

Частотность проявления лексико-грамматических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

№ п/п	Лексико-грамматические маркеры воздействия	Китайская медиареклама (%)	Русская медиареклама (%)
1	Морфологические маркеры	66,65	57,57
1)	частеречная доминанта	55,56	42,42
2)	полная непредсказуемость	5,56	6,08
3)	эффект пренасыщенности	2,95	6,04
4)	двусмысленность	2,58	3,03
2	Синтаксические маркеры	33,34	42,42
1)	соединительные слова	2,78	5,07
2)	короткие словосочетания/предложения	13,89	9,09
3)	повелительные предложения	11,11	7,05
4)	вопросительные и восклицательные предложения	5,56	21,21
	Итого:	100	100

Из таблицы следует, что морфологические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе представляют наибольший процент (66,65 и 57,57%). Из перечисленных морфологических маркеров наиболее частотна *частеречная доминанта*: в китайской – 55,56% и в русской медицинской и косметической медиарекламе – 42,42%, что объясняется тем, что медиареклама базируется на лексических единицах, представленных в предложении определенными частями речи. Далее по частотности употребления следуют такие морфологические маркеры, как *полная непредсказуемость* (5,56 и 6,08% соответственно), *эффект перенасыщенности* (2,95 и 6,04%) и *двусмысленность* (2,58 и 3,03%). Морфологический маркер *двусмысленность* в китайской и русской медиарекламе составляет наименьший процент, так как одной из функций рекламы является информационная, а информация должна быть точной и трактоваться однозначно.

Синтаксические маркеры рекламного медиавоздействия немного уступают по частотности морфологическим (33,34 и 42,42% в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе соответственно). Показатели в китайской и русской медиарекламе несколько отличаются от морфологических. В русской медиарекламе наибольший процент занимают *восклицательные и вопросительные предложения* (21,21%), затем следуют *короткие словосочетания/предложения* (9,09%), *повелительные предложения* (7,05%) и *соединительные слова* (5,07%). В китайской медицинской и косметической медиарекламе с более низким процентом частотности доминирующими показателями выступают *короткие словосочетания/предложения* (13,89%) и *повелительные предложения* (11,11%), далее можно отметить *вопросительные и восклицательные предложения* (5,56%) и *соединительные слова* (2,78%).

Итак, в данном параграфе мы выявили лексико-грамматические возможности современной медиарекламы в конструировании образа

реальности, влиянии на все сферы человеческой деятельности в определенных интересах адресанта. В результате анализа современной китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы выявлены наиболее частотные лексико-грамматические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе – морфологические и синтаксические. В следующем параграфе опишем лексико-семантические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

2.2. Лексико-семантические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

В данном параграфе диссертационного исследования рассмотрим лексико-семантические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, которые представлены моделями, соединяющими элементы в образные структуры с приращением выразительного смысла, добавлением образного субэлемента [Желтухина, 2003; Желтухина, Шмелева 2014]:

1) *операции трансформаций* (преобразование сочетания сем, морфем, слов или классов слов, в результате чего из одной конструкции может быть получен ряд других конструкций с расширением или сужением значения);

2) *операции тождества* (преобразование семантических, морфологических, лексических и др. элементов с эффектом полного сходства);

3) *операции смежности* (преобразование семантических, морфологических и пр. элементов, расположенных непосредственно рядом, имеющих общую границу);

4) *операции сходства* (преобразование семантических, морфологических, лексических и пр. элементов на основании подобия, соответствия в чем-либо с кем-, чем-нибудь);

5) *операции контраста* (преобразование элементов с резко выраженной семантической, морфологической и т. п. противоположностью).

Тропологический механизм представляет собой технику переносов, в основе которой лежат образность (совмещение буквального и переносного значений), выразительность, необычное сочетание слов, полисемия (двуплановость, совмещение двух семантических планов) [Желтухина, 2003]. Природа тропов заключается в использовании полисемантичности слова и выражения, т. е. в одновременной реализации двух значений:

- 1) буквального, т. е. общеязыкового;
- 2) иносказательного, переносного, ситуативного, т. е. относящегося к конкретному случаю. Принцип, лежащий в основании тропов «выбор – замена», направлен на целостное значение.

Опираясь на модели общих тропологических средств как средств усиления выразительности [Хазагеров, Ширина, 1999], в результате анализа фактического материала мы выявили лексико-семантические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе [Желтухина, 2003; Желтухина, Шмелева, 2014а].

Модель 1: АТТРИБУТИЗАЦИЯ – определительно и обстоятельственно характеризующая амплификации:

- 1) определяемое слово (существительное) + согласованное или несогласованное определение, простое или развернутое;
- 2) характеризуемый глагол + качественное наречие;
- 3) структура предложения + обстоятельственный детерминант (места или времени). Например:

- “小大夫” [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Xiǎo dàifū.

«Маленький доктор» – детская мазь для лечения опрелостей у маленьких детей, также ее используют против укусов насекомых;

- 顽疾 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Wánjí.

Трудно поддающаяся лечению болезнь (букв. 'шаловливая болезнь').

- 美丽由内而外 [青年文摘 2013, 10月].

Měilì yóu nèi ér wài.

Красота изнутри;

- *безопасный антистетик;*

• *принимает бесплатно* [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].

Модель 2: ГИПОНИМИЗАЦИЯ – замена названия родового понятия ВИДОВЫМ:

- 积食便秘一贴搞定 [URL:<http://www.nipic.com>].

Jīshí biànmì yī tiē gǎodìng.

При несварении желудка, запоре, наклейте пластырь, и проблема разрешится.

- 恶心呕吐 [URL:<http://www.nipic.com>]

Ěxīn ǒutù.

Тошнота и рвота.

• *Существует лучший способ, чем указательный палец – реклама спрея для носа «Аква марис»* [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].

Модель 3: СИНОНИМИЗАЦИЯ – замена нейтрального слова его эмоционально или экспрессивно окрашенным синонимом:

- 小儿厌食, 偏食 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Xiǎo'ér yànshí, piānshí.

Ребенок испытывает чувство ненависти к еде, пристрастен к определенным видам пищи.

В данном случае вместо того, чтобы просто сказать «у ребенка нет аппетита», в рекламе используется иероглиф 厌 (*yàn*), который переводится, как *ненавидеть*.

- 速度击败胃痛 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Sùdù jībài wèitòng.

Скоростное поражение боли в желудке.

- 病折磨你 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Bìng zhēteng nǐ.

Боль изматывает/мучает тебя.

- *Заботливое лечение простуды.*

- У ангины нет шансов [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].

Для наглядности лингвокультурного сопоставления частотности проявления лексико-семантических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе представим результаты исследования в таблице 2.

Таблица 2

Частотность проявления лексико-семантических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

№ п/п	Лексико-семантические маркеры воздействия	Китайская медиареклама (%)	Русская медиареклама (%)
1	Атрибутизация	41	37,6
2	Гипонимизация	19,5	25
3	Синонимизация	39,5	37,4
	Итого:	100	100

Таблица показывает, что процент расхождения представленности рекламных медиатекстов в китайском и русском медиадискурсе на лексико-семантическом уровне незначителен. Выявленные лексико-семантические маркеры рекламного медиавоздействия формируются примерно в одинаковых пропорциях. Преобладающими лексико-семантическими маркерами воздействия в китайской медицинской и косметической медиарекламе выступают *атрибутизация* (41%) и *синонимизация* (39,5%). В русской медицинской и косметической медиарекламе данные маркеры также представлены в доминирующей пропорции, но с несколько меньшим процентом (37,6 и 37,4% соответственно). Превалирование названных лексико-семантических моделей как маркеров рекламного медиавоздействия обусловлено потребностью адресата получать более яркую, красочную информацию, в которой нейтральные слова заменяются на эмоционально окрашенные. Менее частотным является лексико-семантический маркер рекламного медиавоздействия *гипонимизация*, как в китайской медиарекламе (19,5%), так и в русской (25%). Возможно, это связано с точностью подачи в них информации, когда родовое понятие в медицинской и косметической медиарекламе должно указываться четко и конкретно, ввиду их ориентирования на здоровье и красоту. Незначительные изменения в названии препарата или его свойствах могут негативно воздействовать на адресата, отразиться на здоровье и внешнем виде человека. В следующем параграфе выявим основные лексико-стилистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

2.3. Лексико-стилистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

В данном параграфе опишем выявленные в процессе анализа фактического материала лексико-стилистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе. Здесь важно акцентировать внимание на лексико-стилистическое

наполнение рекламных текстов и видеороликов, поскольку именно экспрессивно окрашенные слова и выражения делают рекламу более эффективной. Зафиксированы следующие наиболее частотные лексико-стилистические маркеры рекламного медиавоздействия в исследуемом китайском и русском медиадискурсе:

1. Эпитет (14,31 и 14,38% соответственно) – красочное определение, т.е. слово, определяющее предмет или явление и подчеркивающее какие-либо его свойства, качества, признаки [URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>].

Например:

- 均衡调理 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Jūnhéng tiáolǐ.

Сбалансированное лечение.

Слово 均衡 (*jūnhéng*) переводится, как ‘равномерный’, ‘сбалансированный’, 调理 (*tiáolǐ*) ‘лечить’, ‘ухаживать за больным’.

- 肌肤亮, 润, 白 [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Jīfū liàng, rùn, bái.

Кожа светлая, увлажненная, белая.

• *Осмелюсь на самый очаровательный взгляд от miss tanga “Loreal Paris”* [Реклама косметики. URL: <http://youtube.com>].

• *Измените представление о помаде! “Loreal Paris” создает первую лаковую помаду с драгоценными маслами и насыщенными пигментами. Цвет никогда не был таким впечатляющим, блеск таким бесподобным. Лаковая помада Экстраординер от Loreal Paris! Впечатляющий цвет, бесподобный блеск! Вы этого достойны!* [Реклама косметики. URL: <http://youtube.com>].

В приведенных примерах эпитеты 均衡 (*jūnhéng*), *сбалансированный, устойчивый, очаровательный, бесподобный, светлая,*

увлажненная, белая, драгоценный, насыщенный, впечатляющий, бесподобный придают эмоциональный оттенок медиатексту, делая рекламу более убедительной и яркой.

2. Анафора (14,27 и 7,65%) – повтор частей относительно самостоятельных отрезков текста [URL:<http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>].

Например:

- *不开刀、不打针、不吃药、不贴膏* [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>]

Bù kāidāo, bù dǎzhēn, bù chī yào, bù tiē gāo.

Без операций, без уколов, без лекарств, без пластырей.

Здесь мы можем четыре раза увидеть слово “不” (*Bù*), которое переводится как ‘не, нет, без’.

- *增食 增智 增健* [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Zēngshí zēngzhì zēngjiàn.

Повышает аппетит, повышает умственную деятельность, улучшает состояние здоровья.

В данном примере трижды повторяется *增 (zēng)*, что переводится как ‘увеличивать, прибавлять, улучшать’, *食 (shí)* имеет значение ‘пища, еда, питание’, *智 (zhì)* означает ‘мудрость, ум, разум, знание’, а *健 (jiàn)* – ‘здоровый, крепкий, бодрый, выносливый’.

- *Экстремальный объем, экстремальная стойкость – тушь для ресниц “Scandaleyes reloaded”* [Реклама косметики. URL: <http://youtube.com>].

Во всех примерах неоднократно повторяются слова *повышать, экстремальный*. Медиаадресант демонстрирует товар, описывая лучшие его качества, чтобы вызвать у адресата желание приобрести то, что рекламируется.

3. Олицетворение (14,29 и 21,08%) – троп, в основе которого лежит перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные [URL:

<http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>].

Например:

- 胃你好吗? 火热夏天 不爽呀! 你知道吗? 每十个人中, 就有八人可能患有各种各样的胃病, 而患者大多数不清楚自己的胃病因何而起。其实胃病完全可以从生活习惯, 饮食习惯等小处上预防。 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Wèi nǐ hǎo ma? Huǒrè xiàtiān bùshuǎng ya! Nǐ zhīdào ma? Měi shí gèrén zhōng, jiù yǒu bā rén kěnéng huàn yǒu gè zhǒng gè yàng de wèibìng, ér huànzhě dà duō shǔ bù qīngchū zìjǐ de wèibìng yīn hé ér qǐ. Qíshí wèibìng wánquán kěyǐ cóng shēnghuó xíguàn, yǐnshí xíguàn děng xiǎo chù shàng yùfáng

Желудок, как дела? Такой жаркий день, а тебе плохо! Ты знаешь, что из десяти человек 8 страдают различного рода заболеваниями желудка, однако большинство пациентов не знают причин болезни желудка. На самом деле, все зависит от жизненных привычек, от питания и т. д..

- 胃病说再见 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Wèibìng shuō zàijiàn.

Скажи болезни желудка: «До свидания».

- *Ваши губы экстраординарны* [Реклама косметики. URL: <http://youtube.com>].

- *Реклама «Аципола»:*

–Еда на бегу? В животе дискомфорт? На помощь отряд Аципола придет! Активных бактерий главный секрет – они ведь живые, других таких нет! Миллионы полезных бактерий летят! От дискомфорта избавить спешат! Микрофлору восстанавливает и кишечник оздоравливают. Аципол – бактерии быстрого реагирования! [Реклама лекарств URL: <http://youtube.com>].

- *Артроз – не помощник. Артроз – это воспалительный процесс, вызываемый стиранием или инфекцией суставного хряща* [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

В первом примере желудок наделяется человеческими качествами, когда задается вопрос о том, счастлив ли он. В третьем примере олицетворяются губы, которым присваивается такое человеческое качество, как экстраординарность. В четвертом примере человеческие свойства приписываются бактериям. Кроме того, в этой рекламе за столом обедает семья, а про лекарство «Аципол» им рассказывает корова, которая открывает холодильник и выпускает из него активные бактерии, способствующие правильному пищеварению. Во втором случае олицетворение проявляется в одушевлении желудка, в приписывании ему человеческих свойств. Желудок выступает в роли живого организма. Адресат прощается с болезнью желудка, тем самым олицетворяет его, говорит ему: «*再见*» (*zàijiàn*) – «До свидания». В последнем примере человеческие качества приписываются артрозу, когда говорится о том, что он не помощник.

4. Гипербола (7,16 и 4,5%) – троп, основанный на чрезмерном преувеличении тех или иных свойств изображаемого предмета или явления (URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>).

Например:

- *次性治疗痔疮 (360 元)! 又快又好!* [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Yīcì xìng zhìliáo zhìchūāng (360 yuán)! Yòu kuài yòu hǎo!

За один раз/за одно посещение врача вылечит геморрой (360 юаней)! И быстро, и качественно!

Здесь можно обнаружить явное и намеренное преувеличение, которое выражается в словах *За один раз вылечит геморрой*.

- Лекарственный препарат Пенталгин-Н (5 активных компонентов)
Пенталгин-Н. В 5 раз сильнее боли! [URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/health/lekarstva/boleut.html>]

5. Фразеологизм (2,14 и 4,14%) (в китайском – **чэньюй**) – устойчивое фразеологическое словосочетание (чаще четырехсловное), построенное по нормам древнекитайского языка, семантически монолитное, с обобщенно переносным значением, носящее экспрессивный характер, функционально являющееся членом предложения [Баранова, 1969, с. 24].

Например:

- *查胃治胃, 一步到位* [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Chá wèi zhì wèi, yībù dàowèi.

«Проверь желудок, вылечи желудок, одним махом/сразу добьешься результатов».

步到位 yībù dàowèi – китайский чэньюй, который переводится ‘одним махом’. Здесь рекламируется клиника, в которой можно пройти полное обследование желудка. Используя чэньюй “*步到位*” *yībù dàowèi*, адресант дает понять, что лечение и диагностика в этой клинике проходит очень быстро и результативно.

- *Семь бед – один ответ! «Колдрекс» – горячий ответ простуде и гриппу* [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].

6. Параллелизм (7,12 и 8,12%) – тождественное расположение элементов речи в смежных частях текста [URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>].

Например:

- *十年品质, 十年关爱* [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Shí nián pīnzhí, shí nián guān'ài.

10 лет качества, 10 лет заботы.

十 shí переводиться как числительное 10, 年 (nián) – ‘год’, 品质 (pǐnzhì) – ‘качество товара’, 关爱 (guān'ài) – ‘любовь, забота’.

- Боль устраняет, инфекцию уничтожает, иммунитет защищает – «Атиангин» – лекарство от ангины [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

В данных примерах наблюдается строгое соответствие грамматическим структурам, в первом случае: *числительное + существительное*, а во втором случае: *существительное + глагол*.

7. Полисиндетон (многосоюзие) (2,13 и 4,64%) – стилистическая фигура, состоящая в намеренном увеличении количества союзов в предложении, обычно для связи однородных членов, благодаря чему подчеркивается роль каждого из них, создавая единство перечисления, усиливается выразительность речи [URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>].

Например:

- в рекламе Аптеки.ру:

Если горло заболело, если скрючило хандроз, если кашель вас замучил, если скушали не то и желудку не легко, если голова болит, угрожает стоматит...
[Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

В данном случае несколько раз повторяется подчинительный союз *если* для акцентирования внимания на каждом заболевании или симптоме болезни.

8. Метафора (10,13 и 13,38%) – троп, в котором употребляются слова и выражения в переносном значении на основе аналогии, сходства или сравнения [URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>].

Например:

- 畅享滋味生活 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Chàng xiǎng zīwèi shēnghuó.

Радостно наслаждаться вкусом жизни.

Иероглиф 暢 (Chàng) переводится ‘свободный, легкий, довольный, спокойный’, 享 (xiǎng) – ‘пользоваться, наслаждаться’, 滋味 (zīwèi) – ‘вкус, ощущение’, 生活 (shēnghuó) – ‘жизнь’.

- «Инфлюнет» – содержит пятый элемент [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

В первом случае слово *жизнь* предстает перед адресатом не как абстрактное понятие, а как вещь, которую можно попробовать и ощутить. Во втором случае метафора выражается в отождествлении понятия пятого элемента и компонента янтарной кислоты, который делает лекарство уникальным, дополняя все остальные его компоненты.

9. Апосиопеза (умолчание) (8,15 и 5,75%) – намеренное прерывание речи в расчете на догадку адресата, который должен мысленно закончить фразу [URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>].

Например:

- 猪健康日记 猪说：“还好，只需打一针... ..” [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Zhū jiànkāng rìjì Zhū shuō: “hái hǎo, zhǐ xū dǎ yī zhēn... ..”

Из дневника здоровья свиньи. Свинья говорит: «Станет лучше, нужно сделать всего лишь один укол....»

- *Что изменилось в моей жизни после 35?... Новые роли, новые эмоции и новые морщинки! Я выбираю защиту от морщин 35+ с растительными клетками молодости от «Гарньер». В нем сила растительных клеток против морщин. Они омолаживают мою кожу изнутри. Морщины сокращаются, моя кожа увлажненная и гладкая. «Гарньер» с клетками молодости! В нем сила растительных клеток против морщин в любом возрасте. И Вы подберете свой [Реклама косметики. URL: <http://youtube.com>].*

В первом примере внезапно обрывается высказывание, адресат сам должен понять мысль, которую хотел донести адресант. Во втором случае, несмотря на то, что фраза *Что изменилось в моей жизни после 35?...* полностью не обрывается, после вопроса делается длительная пауза, во время которой адресат самостоятельно может закончить фразу.

10. Сравнение (14,15 и 14,39%) – троп, в котором одно явление или понятие объясняется посредством сопоставления его с другим, часто с использованием сравнительных союзов [URL: <http://www.velikaya-kultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>].

Например:

- *肌肤如玫瑰般绽放* [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Jīfū rú méiguī bān zhànfàng.

Кожа, будто распутившаяся роза.

В приведенном фрагменте рекламы косметического средства кожа сравнивается с распутившейся розой. Иероглиф *如* ” (*rú*) означает ‘выглядеть как, похоже, как будто’, выступает в качестве сравнительного союза.

- *深透沁润，如花绽放* (中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Shēntòu qìn rùn, rúhuā zhànfàng.

Глубоко проникает и увлажняет, кожа подобна распутившемуся цветку.

- *Сенсация! Тушь “LASH SENSAYIONAL” веерный объем от MAYBELLINE NEW YORK. Щеточка-веер с шестью типами щетинок, распахивает ресницы, словно веер. Побалуй себя сенсационным веером ресниц к 8 марта. Тушь “LASH SENSAYIONAL” веерный объем* [Реклама косметики. URL: <http://youtube.com>].

В этом примере ресницы сравниваются с веером, что особенно подчеркивает женскую красоту.

- *Столько действий, чтобы снять макияж. Стоп! Откройте инновацию от «Гарньер» – мицеллярную воду! Одним движением, без трения формула с мицеллами притягивает загрязнения, как магнит снимает макияж, очищает, успокаивает! Раз, и моя кожа безупречно чистая. Мицеллярная вода подходит для чувствительной кожи.*

Здесь формула с мицеллами сравнивается с магнитом [Реклама косметики. URL: <http://youtube.com>].

В первом и втором примерах кожа сравнивается с распустившимся цветком по сходству качеств и свойств, сочетание иероглифов 如花 (*rúhuā*) переводится ‘подобно цветку’. В Китае так говорят именно о женской красоте. В третьем примере ресницы сравниваются с веером. В четвертом – формула с мицеллами сравнивается с магнитом по сходству качеств, свойств и функций.

11. Инверсия (6,14 и 2,13%) – это нарушение общепринятой грамматической последовательности речи [<http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>].

Например:

- *给身体缔造非凡* (青年文摘 2013, 10月).

Gěi shēntǐ dìzào fēifán.

Фигуре придай необыкновенность/необыкновенный вид.

вместо

缔造非凡的身体.

dìzào fēifán shēntǐ.

Создай необыкновенную фигуру.

Первый вариант дословно переводится как ‘Фигуре придай необыкновенность/необыкновенный вид’. Иероглиф 给 (*Gěi*) выступает в роли предлога, который вводит косвенное дополнение *кому*, соответствует дательному падежу в русском языке. Перевод второго варианта *создай необыкновенную фигуру* является более правильным.

В данной рекламе средства для похудения инверсия проявляется в измененном порядке слов, хотя в китайском языке порядок слов в предложении имеет строгие правила. Это делается для того, чтобы выделить слово *身体* (*shēntǐ*) – *фигура*, т. е. именно ей придать необыкновенную форму.

- Гель Камистад устраняет боль при прорезывании зубов у детей.

С препаратом Камистад первым зубкам только рад!

[<http://www.textart.ru/baza/slogan/health/lekarstva/boleut.html>].

Для наглядности лингвокультурного сопоставления частотности проявления лексико-стилистических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе представим результаты исследования в таблице 3.

Таблица 3

Частотность проявления лексико-стилистических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

№ п/п	Лексико-стилистические маркеры воздействия	Китайская медиареклама (%)	Русская медиареклама (%)
1	Эпитет	14,31	14,38
2	Анафора	14,27	7,65
3	Олицетворение	14,29	21,08
4	Гипербола	7,16	4,5
5	Фразеологизм	2,14	4,14
6	Параллелизм	7,12	8,12
7	Полисиндетон	2,13	4,64
8	Метафора	10,13	13,38
9	Апосиопеза	8,15	5,75
10	Сравнение	14,15	14,39
11	Инверсия	6,14	2,13
	Итого	100,00	100,00

В приведенной таблице наиболее популярными лексико-стилистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают *олицетворение* (14,29 и 21,08% соответственно), *эпитет* (14,31 и 14,38%), *сравнение* (14,15 и 14,39%) и *метафора* (10,13 и 13,38%). Важно отметить, что *сравнение* чаще применяется в косметической медиарекламе. *Олицетворение, эпитет и метафора* часто используются как в медицинской рекламе, так и в косметической.

Минимальный процент частотности употребления лексико-стилистических маркеров воздействия в русском рекламном медицинском и косметическом медиадискурсе занимают *апосиопеза* (5,75%), *полисиндетон* (4,64%), *гипербола* (4,5%), *фразеологизм* (4,14%) и *инверсия* (2,13%), а в китайском медиадискурсе – *инверсия* (6,14%), *фразеологизм* (2,14%), *полисиндетон* (2,13%). В китайской медицинской и косметической медиарекламе союзы используются достаточно редко.

Как следует из анализа результатов исследования, лексико-стилистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе играют значительную роль в рекламном медиадискурсе. Они сигнализируют о том, что с помощью выразительных средств и приемов воздействие на адресата осуществляется наиболее эффективно, поскольку медиареклама становится более яркой и насыщенной, более красочной, образной и доступной для адресата.

Выводы

Основными интралингвистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают *лексико-грамматические, лексико-семантические, лексико-стилистические маркеры*.

1. Лексико-грамматические маркеры воздействия в китайской и

русской медицинской и косметической медиарекламе представлены морфологическими (66,65 и 57,57% соответственно) и синтаксическими (33,34 и 42,42%) маркерами.

Из выявленных морфологических маркеров наиболее частотна *частеречная доминанта*: в китайской медиарекламе – 55,56% и в русской медиарекламе – 42,42%, что объясняется тем, что медиареклама базируется на лексических единицах, представленных в предложении определенными частями речи. Далее по частотности употребления следуют такие морфологические маркеры, как *полная непредсказуемость* (5,56 и 6,08% соответственно), *эффект перенасыщенности* (2,95 и 6,04%) и *двусмысленность* (2,58 и 3,03%). Морфологический маркер *двусмысленность* в китайской и русской медиарекламе составляет наименьший процент, т. к. одной из функций рекламы является информационная, а информация должна быть точной и трактоваться однозначно.

Синтаксические маркеры рекламного медиавоздействия немного уступают по частотности морфологическим. При этом показатели в китайской и русской медиарекламе несколько отличаются от морфологических. В русской медиарекламе наибольший процент занимают *восклицательные и вопросительные предложения* (21,21%), затем следуют *короткие словосочетания/предложения* (9,09%), *повелительные предложения* (7,05%) и *соединительные слова* (5,07%). В китайской медицинской и косметической медиарекламе с более низким процентом частотности доминирующими показателями выступают *короткие словосочетания/предложения* (13,89%) и *повелительные предложения* (11,11%), далее можно отметить *вопросительные и восклицательные предложения* (5,56%) и *соединительные слова* (2,78%).

2. Лексико-семантическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе являются атрибутизация, синонимизация, гипонимизация. Процент расхождения

репрезентативности рекламных медиатекстов в китайском и русском медиадискурсе на лексико-семантическом уровне незначителен. Выявленные лексико-семантические маркеры рекламного медиавоздействия наблюдаются примерно в одинаковых пропорциях в современном китайском и русском медиадискурсе.

Преобладающими лексико-семантическими маркерами воздействия в китайской медицинской и косметической медиарекламе выступают *атрибутизация* (41%) и *синонимизация* (39,5%). В русской медицинской и косметической медиарекламе данные маркеры также представлены в доминирующей пропорции, но несколько меньшим процентом (37,6 и 37,4% соответственно). Превалирование названных лексико-семантических моделей как маркеров рекламного медиавоздействия обусловлено потребностью адресата получать более яркую, красочную информацию, в которой нейтральные слова заменяются на эмоционально окрашенные.

Менее частотным является лексико-семантический маркер рекламного медиавоздействия *гипонимизация* как в китайской медиарекламе (19,5%), так и в русской (25%). Возможно, это связано с точностью подачи информации в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, когда родовое понятие в этих видах медиарекламы должно указываться четко и конкретно, ввиду их ориентирования на здоровье и красоту. Незначительные изменения в названии препарата или его свойствах могут негативно воздействовать на адресата, отразиться на его здоровье и внешнем виде.

3. Основными лексико-стилистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают эпитет, анафора, олицетворение, гипербола, фразеологизм, параллелизм, полисиндетон, метафора, апосиопеза, сравнение, инверсия.

Наиболее популярными лексико-стилистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической

медиа рекламе являются *олицетворение* (14,29 и 21,08% соответственно), *эпитет* (14,31 и 14,38%), *сравнение* (14,15 и 14,39%) и *метафора* (10,13 и 13,38%). Важно отметить, что *сравнение* чаще применяется в косметической медиа рекламе. *Олицетворение, эпитет и метафора* часто используются как в медицинской рекламе, так и в косметической.

Минимальный процент частотности употребления лексико-стилистических маркеров воздействия в русском рекламном медицинском и косметическом медиадискурсе занимают *апосиопеза* (5,75%), *полисиндетон* (4,64%), *гипербола* (4,5%), *фразеологизм* (4,14%) и *инверсия* (2,13%), а в китайском медиадискурсе – *инверсия* (6,14%), *фразеологизм* (2,14%), *полисиндетон* (2,13%). В китайской медицинской и косметической медиа рекламе союзы используются достаточно редко.

Как следует из анализа результатов исследования, лексико-стилистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиа рекламе играют значительную роль в рекламном медиадискурсе. Они сигнализируют о том, что с помощью выразительных средств и приемов воздействие на адресата осуществляется наиболее эффективно, поскольку медиа реклама становится более яркой и насыщенной, более красочной, образной и доступной для адресата.

ГЛАВА 3. ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ МЕДИЦИНСКОЙ И КОСМЕТИЧЕСКОЙ МЕДИАРЕКЛАМЕ

В данной главе установим экстралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе. Для этого выявим основные невербальные, лингвокультурные концептуальные, культурно-исторические и когнитивно-психологические средства и приемы воздействия, которые сигнализируют в современном медиадискурсе о наличии и эффективности медицинской и косметической медиарекламы.

3.1. Невербальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

Паралингвистика как раздел языкознания изучает невербальные (неязыковые) средства, включенные в речевое сообщение и передающие, вместе с вербальными средствами, смысловую информацию. Видами паралингвистики как совокупности невербальных средств в речевой коммуникации выступают *фонационные* (тембр речи, ее темп, громкость, типы заполнителей паузы (э-э, м-м и др.), мелодические явления, а также особенности произношения звуков (диалектные, социальные и идиолектные)), *кинесические* (жесты, тип выбираемой позы, мимика) и *графические* (тип выполнения букв и пунктуационных знаков (почерк), способы графических дополнений к буквам, их заменители (символы типа &, § и т.п.) и др.) [Николаева, 1990: www]. В данном параграфе остановимся на описании основных невербальных маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

В результате анализа фактического материала установлено, что к невербальной стороне китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы относятся мимика и жесты, музыкальное сопровождение, интонация и другие приемы. Рассмотрим наиболее частотные маркеры невербального воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе:

1. Размер букв (17,67 и 15,67% в китайской и русской медиарекламе соответственно) используется для привлечения внимания адресата. Обычно большим шрифтом выделяются положительный эффект от рекламируемого средства, его низкая цена, скидка, название фирмы или продукции, а маленьким шрифтом – побочные эффекты, адрес производителя или телефон.

Например, реклама одной из китайских клиник, в которой проводится диагностика современным оборудованием, а также лечение всевозможных заболеваний, связанных с желудком.

- 商州丽人医院 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Shāngzhōu lìrén yīyuàn.

Клиника красоты в Шаньчжоу.

Здесь большими, зелеными иероглифами написано:

中西医结合轻松治疗老胃病.

Zhōngxīyī jiéhé qīngsōng zhìliáo lǎo wèibìng.

Объединив китайскую и западную медицину, просто вылечить желудок.

Чуть ниже, также достаточно большими иероглифами:

新一代胃肠超声检测系统不插管, 无痛苦检查胃肠疾病

Xīn yīdài wèi cháng chāoshēng jiǎncè xìtǒng bù chā guǎn, wú tòngkǔ jiǎnchá wèi cháng jíbìng.

Ультразвуковое обследование пищеварительной системы не требует интубации, безболезненный осмотр заболеваний желудка и кишечника.

А внизу маленькими иероглифами написан телефон горячей линии:

健康热线.

Jiànkāng rèxiàn.

Телефон горячей линии здоровья: 09148060999.

В данной рекламе большими иероглифами передается главный смысл – название клиники и ее специализация, а маленькими – информация второстепенной важности – номер телефона.

Приведем еще пример рекламы экспресс-сыворотки «Максифт», где большими буквами написано:

- *«Максифт» – мгновенная безопасная подтяжка кожи за 2 минуты!*

Здесь важно отметить, что *за 2 минуты* выделено еще большим шрифтом, причем для акцентирования внимания данное словосочетание подчеркнуто желтым маркером.

Ниже более мелким шрифтом написано:

В 98 % случаев экспресс-сыворотка «Максифт» всего за 2 минуты разглаживает морщины, подтягивает кожу, формирует идеальный овал лица! Эффект подтяжки сохраняется в течение 8 часов [Тайны звезд. 2017. №26] .

2. Шрифт (18,87 и 16,36%) рекламного текста также применяется для выделения важной информации. Например, реклама косметического массажа «гуаша», где прописным шрифтом написано:

- *刮痧美容, 特价 36 元奇效 [化妆品广告 . URL: <http://www.image.baidu.com/search>].*

Guāshā měiróng, tèjià 36 yuán qíxiào.

Косметический массаж «гуаша» по особенно низкой цене, 36 юаней, чудодейственный эффект.

Прописной шрифт сосредотачивает внимание адресата на основной идее – низкой цене и чудодейственном эффекте.

На первой странице брошюры рекламы препарата «Прегнакеа» весь текст выделен курсивом:

- *В самые важные месяцы жизни матери и ребенка «Прегнакеа» до зачатия, во время беременности, в период грудного вскармливания.*

Показания к применению, способ применения, дозировка, курс лечения – все написано обычным шрифтом.

3. Цвет (14,47 и 17,67%) рекламного текста не менее значим в вербальной рекламе. Например, в рекламе леденцов от горла черными иероглифами изображено название лекарства:

- *慢严舒柠 [中国药品广告. <http://www.nipic.com>].*

Mànyánshūníng.

Каждый иероглиф дословно переводится следующим образом: 慢 (Màn) – ‘медленный’; 严 (yán) – ‘строгий, важный’; 舒 (shū) – ‘удобный, расслабленный’; 柠 (níng) – ‘лимон’.

Желтыми иероглифами написано обращение фармацевтической компании к адресату:

桂龙药业提醒您注意保护嗓子.

Guì lóng yào yè tíxǐng nín zhùyì bǎohù sǎngzi.

Фармацевтическая компания «Гуйлун» напоминает Вам, что нужно обращать внимание на свое горло.

Важно отметить, что и название препарата, и обращение к потребителю написаны большими иероглифами. Здесь до адресата доводится информация о том, что фармацевтическая компания заботится

о своем потребителе. Однако это делается для того, чтобы у адресата возникло желание приобрести именно рекламируемое лекарство.

- В рекламе «Ци-клим» красным цветом написано:

«Ци-клим» – единственная линия, где есть все для сохранения молодости, красоты и качества жизни в период климакса» [Тайны звезд. 2017. №26].

Слова *единственная* и *все* намеренно используются адресантом в рекламе, чтобы у адресата не возникло желания применять какой-либо другой препарат.

4. Наличие иллюстрации (15,67 и 16,98%) – незаменимый способ, используемый в медиарекламе. Например, в китайской медицинской медиарекламе часто можно увидеть желудок, который дает рекомендации или советы по лечению заболеваний желудка. В одной из реклам изображен улыбающийся желудок со стрелой в руке. Его улыбка обозначает радость и здоровье, а стрела в руке выражает готовность сражаться с болью и болезнью. Также можно встретить бабочек, которые являются в Китае символом бессмертия и радости. Например, в рекламе медицинского исследовательского центра по массажу «гуаша» изображены три порхающие бабочки сиреневого цвета. Внизу написано:

- *有健康才有将来.*

Yǒu jiànkāng cái yǒu jiàng lái.

Только если будет здоровье, будет и будущее. [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>.].

- В рекламе экспресс-сыворотки «Максифт» изображены цветы орхидеи, которые являются символом гармонии и совершенства [Тайны звезд. 2017. № 26].

5. Пунктуация (34,23 и 32,43%). Отмечается частое употребление восклицательных знаков, что делает рекламу более насыщенной и яркой, например, в рекламе косметических спа-средств:

- 让肌肤离完美更进一步！ [化妆品广告 . URL: <http://www.image.baidu.com/search>].

Ràng jīfū lí wánměi gèng jìnyībù!

Позволь коже приблизиться к совершенству на один шаг!

В данном примере используется стилистический троп *олицетворение*, проявляющийся в одушевлении кожи, которая, согласно рекламе, *приближается к совершенству* – 肌肤离完美更进一步 (*jīfū lí wánměi gèng jìnyībù*).

В рекламе сыворотки «Максифт» также используется большое количество восклицательных знаков, например:

- «Максифт» – инновационное косметическое чудо! Рекомендую! [Тайны звезд. 2017. № 26].

Для медиарекламы свойственны и невербальные составляющие, а именно, мимика и жесты. Это особенно распространено в косметической медиарекламе. Например, в рекламе крема для лица изображена красивая улыбающаяся девушка с гладкой и ровной кожей.

- 自然堂 [化妆品广告 . URL: <http://www.image.baidu.com/search>].

Zìrán táng.

Природный рай.

Адресат бессознательно получает информацию о том, что при приобретении и применении рекламируемого крема его кожа станет такой же идеальной.

Зачастую в таких рекламах изображена известная личность. Это может быть популярный актер или певец. Например,

- в рекламе экспресс-сыворотки «Максифт» изображена известная эстрадная певица Лайма Вайкуле, которая держит в руках экспресс-сыворотку, призывая воспользоваться ею для получения ослепительного образа.

В таблице 4 для наглядности сведены невербальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

Таблица 4

**Частотность проявления невербальных маркеров воздействия
в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе**

№ п/п	Невербальные маркеры воздействия	Китайская медиареклама (%)	Русская медиареклама (%)
1	Размер букв	17,67	15,67
3	Шрифт	18,87	16,36
2	Цвет	14,47	17,67
4	Наличие иллюстрации	15,67	16,98
5	Пунктуация	34,23	32,43
	Итого:	100,00	100,00

Как видно из таблицы 4, невербальные особенности в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе имеют незначительный процент расхождений. По всем перечисленным параметрам, а именно: *размер букв* (17,67 и 15,67% в китайской и русской медиарекламе соответственно), *шрифт* (18,87 и 16,36%), *цвет* (14,47 и 17,67%), *наличие иллюстрации* (15,67 и 16,98%), *пунктуация* (34,23 и 32,43%), мы наблюдаем практически идентичные пропорции. При этом необходимо отметить, что для китайской медицинской и косметической медиарекламы наиболее значимы такие невербальные маркеры рекламного медиавоздействия, как пунктуация, шрифт, размер букв, наличие иллюстрации, цвет. В русской медицинской и косметической медиарекламе невербальные маркеры рекламного медиавоздействия ранжируются по убыванию следующим образом: пунктуация, цвет, наличие иллюстрации, шрифт, размер букв. Иначе говоря, для русской лингвокультуры в медиарекламе более важны цветовая гамма изображаемого и иллюстрации, а для китайской – шрифт и размер букв. Важно подчеркнуть, что в обеих лингвокультурах пунктуация

значительно преобладает над всеми остальными показателями. С ее помощью можно придать эмоциональную окраску высказыванию, воздействовать на адресата таким образом, чтобы побудить его к определенному действию – покупке рекламируемого товара или услуги.

Таким образом, можно констатировать, что невербальные составляющие в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе одинаково важны. Для каждого рекламного медиатекста характерно собственное оформление и содержательное наполнение. С помощью невербальных маркеров воздействия медицинская и косметическая реклама в современном китайском и русском медиадискурсе привлекает к себе внимание большого числа потребителей. Она становится более насыщенной, эмоционально воздействующей на адресата в различных лингвокультурах. В следующем параграфе рассмотрим лингвокультурные концептуальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

3.2. Лингвокультурные концептуальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

Данный параграф посвящен выявлению лингвокультурных концептуальных маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе. Остановимся на базовых для нашего исследования понятиях: «культура», «язык», «лингвокультура».

Познание культуры осуществляется с помощью языка. Отсюда возникает термин «лингвокультура». Прежде чем дать определение этого понятия, необходимо раскрыть сущность понятий «культура» и «язык».

Термин «культура» имеет множество трактовок. На наш взгляд, более полную дефиницию предлагает Большой энциклопедический словарь. В нем культура представляет собой исторически определенный уровень развития социума, человеческих творческих сил и способностей, проявляющийся в

типах и формах организации жизни и деятельности людей, их взаимоотношениях, в создаваемых ими материальных и духовных ценностях. Понятие «культура» употребляется для характеристики определенных исторических эпох, конкретных обществ, народностей и наций, а также специфических сфер деятельности или жизни [URL: http://enc-dic.com/enc_big/Kultura-30617.html].

Язык выступает средством общения между различными культурами. Он является важнейшей системой выражения мыслей и главным средством человеческого общения. Язык и мышление неразрывно связаны и взаимообусловлены. Язык как социальное средство хранения и передачи информации осуществляет управление человеческим поведением. Он появился одновременно с возникновением общества в процессе совместной трудовой деятельности первобытных людей.

Лингвокультура представляет собой совокупность языка и культуры, в ней языковые единицы приобретают дополнительные культурные значения и смыслы. Национальное сознание и менталитет отражаются через призму языковых знаков.

В. В. Красных дает следующее определение лингвокультуры: «это культура, воплощенная и закрепленная в знаках языка явленная нам в языке и через язык» [Красных, 2012, с. 67–74]. В качестве содержания лингвокультуры автор предлагает рассматривать образы сознания, облеченные в языковые знаки.

С древних времен люди заботились о своем внешнем виде и о состоянии своего организма, поэтому концепты «красота» и «здоровье» чрезвычайно важны для представителей как китайской, так и русской лингвокультур. Исследование лингвокультурных концептов «красота» и «здоровье» в китайской и русской лингвокультурах позволяет проследить лингвокультурную специфику жизни этих двух народов.

Анализируя понятийный компонент лингвокультурных концептов «красота» и «здоровье», мы фиксируем большое разнообразие синонимов, иногда даже полностью заменяющих друг друга.

В китайском словаре мы обнаружили следующие примеры слов 漂亮 (*piàoliang*), 好看 (*hǎokàn*), 美丽 (*měilì*), 美 (*měi*), 帅 (*shuài*), которые переводятся как ‘красивый’, ‘красота’. Слово 帅 (*shuài*) используется для лиц мужского пола.

Что касается слова *здоровье*, то здесь мы наблюдаем не такое большое разнообразие синонимов в китайском языке. Были найдены следующие слова: 健康 (*jànkāng*), 康健 (*kāngjiàn*), 身体 (*shēntǐ*). Не сложно заметить, что в словах 健康 (*jànkāng*) и 康健 (*kāngjiàn*) иероглифы просто переставлены местами. Данное явление свойственно для китайского языка, когда в слове, состоящем из двух иероглифов, их меняют местами, тем самым образуя новое слово с тем же значением.

В словаре синонимов русского языка мы нашли синонимы слову *красивый* (*прекрасный, распрекрасный, хороший, пригожий*), и слову *здоровый* (*крепкий, цветущий, полный сил*).

Внешность человека – это, прежде всего, его лицо, которое в той или иной мере отражает внутренний мир. Люди всегда искали способ, чтобы как-то скрасить не устраивающие их внешние данные. Именно с этой целью и была изобретена косметика. Жители каждой страны всегда хотели выглядеть привлекательно, поэтому еще в древности начали пользоваться косметикой как в Китае, так и в России. Одним из основных косметических средств в Китае была рисовая пудра, с помощью которой отбеливалась кожа лица. Считалось, что белый цвет лица – это признак аристократической жизни. Люди с более темным цветом кожи – это те, кто трудились на земле, крестьяне и бедняки. В России белый цвет кожи также был признаком красоты, а румяные щеки – признаком здоровья и

свежести. По этому поводу даже сохранилось идиоматическое выражение *кровь с молоком*.

С начала X века нашей эры в Китае возник обычай, который назывался бинтованием ног (*缠足 chánzú*). Считалось, что чем меньше у женщины ступня, тем красивее она была. Идеальным размером считалась стопа, не превышающая 10 см. Ноги при этом деформировались так, что иногда в будущем женщина была лишена возможности ходить. Такая ступня называлась *‘ножка лотоса’*. Лотос служит в Китае символом чистоты, символом целомудрия и совершенной красоты. Такая традиция просуществовала в течение многих веков, однако ее сочли слишком жестокой, и она утратила свою популярность. Красивая женщина в Древнем Китае должна была быть маленькой, со светлой кожей и маленьким размером ступни.

На Руси же женская красота была тесно связана с материнством, поэтому красивой считалась женщина достаточно крупная, с широкими бедрами и пышной грудью. Волосы – длинные, густые, заплетенные в косу. Недаром говорили: *«Коса – девичья краса»*.

В далекие времена не существовало таких косметических средств, которые есть сейчас. Если человек здоров, то его волосы, ногти, зубы также будут иметь красивый и ухоженный вид. На Руси, например, для отбеливания кожи использовались белила, а в качестве румян была обычная свекла. В китайской и русской лингвокультурах понятия о красоте и здоровье получили свое признание и во фразеологии. Приведем примеры фразеологизмов [Войцехович, 2007], связанных с понятием красоты:

- *出水芙蓉*.

Chūshuǐ fúróng.

Молодая, красивая, изящная женщина (букв. только что появившийся над водой цветок лотоса).

- 菊老荷枯.

Jú lǎo hé kū.

Уходящая красота; стареющая женщина» (букв. хризантема увядает, лотос засыхает).

- 柳腰莲脸.

Liǔyāo lián liǎn.

Красавица; женщина восхитительной красоты; грациозная и тонкая красота» (букв. ивовая талия, лotosовое лицо).

- 十全十美.

Shíquánshíměi.

Верх совершенства; безупречный; безукоризненный (букв. в высшей степени прекрасный).

- 沉鱼落雁.

Chényúluòyàn.

Рыбу заставит погрузиться в глубь, а летящего гуся опуститься на землю (так китайцы говорят о неземной красоте).

- 完美无缺.

Wánměi wúquē.

Все м взял; все м хорош (букв. быть абсолютно красивым, не иметь изъянов).

- 美不可言.

Měi bùkě yán.

Слов нет, как красиво; такая красота, что ни в сказке сказать, ни пером описать; неопиcуемо красиво.

- 美不胜收.

Měibùshèngshōu.

Глаза разбегаются; неисчислимое количество прекрасного.

Анализ данных фразеологизмов о красоте показал, что в большинстве из них упоминается цветок лотоса как символ красоты. Следует отметить,

что он встречается в трех из пяти фразеологизмов, однако в каждом из них имеет разное иероглифическое написание. В первом случае – это 芙蓉 (*fúróng*), во втором – 荷 (*hé*), а в третьем – 莲 (*lián*).

Первое слово 芙蓉 (*fúróng*) растет в воде и имеет 2 значения:

- *гибискус изменчивый;*
- *лотос, лотосовый* (также образно используется в значении *красота, прекрасный*).

Второе слово 荷 (*hé*) также произрастает в воде, имеет два значения:

- *лотос, неньюфар; водяная лилия;*
- *лотос орехоносный.*

Третий иероглиф 莲 (*lián*) растет на дереве и обладает следующими значениями:

- *лотос, неньюфар* (также используется в значении *прекрасный*);
- *лотос как седалище Будды; буддийский рай, мир сукавати.*

Что касается фразеологизмов [Войцехович, 2007] о здоровье и долголетию, то нам удалось найти следующие примеры:

- 鹤寿千年.

Hè shòu qiānnián.

Долголетие журавля – тысяча лет.

- 鹤寿松龄.

Hè shòu sōng líng.

Долголетие журавля, возраст сосны.

- 松鹤延年.

Sōng hè yán nián.

Сосна и журавль продлевают годы.

- 万寿无疆.

Wànshòuwújiāng.

Долголетие; долгая жизнь; многие лета (букв. жизнь длиною в десять тысяч лет не имеет граници).

- 妙手回春.

Miàoshǒuhuíchūn.

Вернуть к жизни; исцелить; искусно лечащий (букв. искусный врачеватель возвращает весну).

- 病来如山倒, 病去如抽丝.

Bìng lái rú shān dǎo, bìng qù rú chōu sī.

Болезнь входит пудами, а выходит золотниками» (букв. болезнь приходит словно обрушивается гора, болезнь уходит словно шелковая нить из прядильного станка).

- 冬吃萝卜下吃姜, 不劳医生开药方.

Dōng chī luóbo xià chī jiāng, bù láo yīshēng kāi yàofāng.

Если зимой будешь есть редьку, а летом имбирь, то не придется утруждать врача просьбой выписать рецепт.

В вышеприведенных фразеологизмах мы фиксируем проявление китайского символизма. В первых трех случаях встречается птица журавль как символ долголетия, бессмертия, а также растение сосна, которая тоже является символом долголетия, а также верности.

В китайской лингвокультуре широко распространена символика растений, животных и чисел. Например, одним из четырех священных животных Китая является черепаха. 龟 “Великая черепаха” – единственное реальное животное рядом с тремя остальными священными существами, а именно: фениксом, драконом и цзилинем. Она была наиболее почитаемой еще со временем эпохи Инь, когда панцири считались надежным материалом для гадания, т. е. для общения со сверхъестественным миром. Позже черепаха стала символом долголетия, силы и выносливости. Кроме того, считалось, будто самка черепахи обладает сверхъестественными способностями и может производить на свет детенышей без участия самца [Ежов, 2004, с. 77–79].

Считается, что по черепахе можно предсказать непредсказуемое. В

древности перед каждым торжественным событием гадали на панцирях черепах, их клали на огонь и по появившимся трещинкам предсказывали будущее. Черепах часто называли священными. Это был очень уважаемый вид животного. Изображение черепахи было одним из необходимых атрибутов древних дворцов, как символ дальновидной политики, прекрасного будущего и вечной незыблемости государства [刘泽彭, 2006. 252 页].

К растениям, символизирующим *здоровье* и *долголетие*, помимо *сосны*, также относятся *персиковое дерево*, где *персик* – *плод бессмертия*, а *символом красоты* еще выступает *абрикосовое дерево*.

Русских пословиц [Словарь пословиц русского народа, 1957, с. 401; URL:<http://sbornik-mudrosti.ru/posloviy-i-pogovorki-o-krasote>], посвященных красоте и здоровью также немало, которые создают базовый лингвокультурный фон для реализации концептов «здоровье» и «красота» в разных типах дискурса, в т.ч. и в рекламном дискурсе.

Например,

ЗДОРОВЬЕ

Здоровье дороже денег. Здоров буду – и денег добуду.

Береги платье снову, а здоровье смолоду.

Здоровье выходит пудами, а входит золотниками.

Не дал бог здоровья – не даст и лекарь.

И хорошая аптека убавит века.

Где много лекарей, там много и больных.

Кто лечит, тот и увечит. Лекарь свой карман лечит.

КРАСОТА

Красота приглядится, а ум пригодится.

Краса до венца, а ум до конца.

Не гонись за красотой, а гонись за добротой.

Красота без разума пуста.

Красоту сразу видать, а характер не легко узнать.

Красота до вечера, а доброта на век.

Красота лучше, а правда нужнее.

Красивая, как елка: колючая, как иголка.

Красота в русских пословицах часто сравнивается с добротой, правдой и умом, где приоритетом выступает не красота, а ум и доброта. Здоровье для русской лингвокультуры стоит на первом месте, о нем нужно заботиться и беречь.

В настоящее время представления о традиционной китайской и русской красоте значительно изменились. Здесь не обошлось без влияния Запада и «политики открытых дверей», когда Китай и Россия стали доступны для внешнего мира, когда началась импортная интервенция в медицинской и косметической сферах.

Помимо огромного торгового вмешательства Запада в понимание красоты и здоровья китайцами и русскими, оказывает влияние еще и медиареклама, которая воздействует на адресата по всему миру. Ведь в последнее время о различных новинках лекарственных и косметических препаратов и услуг мы, главным образом, узнаем из медиарекламы.

Суггестивный механизм медиарекламы всячески способствует изменению мировосприятия китайского и русского народов. Сегодня уже сложно найти современную китайскую женщину, которая будет перевязывать стопы ног себе и своей дочери или сестре, или русскую красавицу, наносящую румянец свеклой.

В настоящее время понятия китайцев о красоте сильно европеизировались. Теперь женщины Поднебесной красят волосы, отбеливают лицо всевозможными способами, даже прибегая к методам пластической хирургии, например, делают операцию на глазах для изменения их формы. В китайских печатных рекламах косметических средств зачастую можно увидеть девушку европейской внешности, а не китаянку, так как в современном Китае эталоном красоты для

прекрасного пола является именно европейский облик. О русских девушках можно сказать подобное, многие хотят походить на модель, куклу Барби, девушку с обложки западного глянцевого журнала.

Например, в приведенных ниже рекламах косметических средств изображены красивые девушки европейской внешности.

- *美丽, 源于自然.*

缔造由内而外晶透, 润泽的皮肤 [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Měilì, yuán yú zìrán.

Dìzào yóu nèi ér wài jīng tòu, rùnzé de jīfū.

Красота берет начало от природы, создает кристальный блеск, увлажненную кожу!

- *不要紫外线和污染, 只要白皙和年轻* [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Bùyào zǐwàixiàn hé wūrǎn, zhǐyào báixī hé niánqīng.

Не нужно ультрафиолетовых лучей и загрязнений, нужна только белоснежность и молодость.

В данных примерах адресант доносит до адресата информацию о том, как приблизиться к идеальной коже, используя рекламируемую косметику.

Итак, в результате проведенного анализа были выявлены основные лингвокультурные концептуальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе: *красота* (52 и 47%) и *здоровье* (48 и 53%). Установлено, что стремление людей быть здоровыми и красивыми зависит от многих факторов. В первую очередь, это медиареклама. Но и культура здесь играет не менее важную роль, воздействуя на сознание и менталитет разных народов.

3.3. Культурно-исторические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

Китай и Россия – два богатых своей культурой, историей и традициями государства. Особенно тщательно традиции сохраняются в медицинской и косметической сферах. В данном параграфе диссертации рассмотрим культурно-исторические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

1. Наименования народных медицинских и косметических препаратов (82 и 85% соответственно).

Культура Поднебесной представляется западному человеку весьма интригующей, удивительной, а порой даже и странной. С древнейших времен и по сей день жители Китая придерживаются и сохраняют свои традиции, многие из которых сложились еще в первобытном обществе.

Как отмечалось в параграфе 3.2, для китайской лингвокультуры здоровье представляет неотъемлемую часть повседневной жизни народа. Нередко на улицах Китая можно увидеть людей разных возрастов, занимающихся спортом. Кроме того, многие китайцы, особенно старшее поколение, вместо современной предпочитают традиционную медицину, которая тесно связана с китайской философией.

В России также в последнее время становится модным вести здоровый образ жизни. С каждым годом все больше и больше людей занимаются спортом: бегают по утрам, посещают тренажерные залы, ходят в бассейн. На улицах городов появились различные спортивные площадки. Кроме того, многие стали следить за своим питанием, предпочитая натуральные продукты, а также препараты народной медицины для лечения или профилактики заболеваний.

Испокон веков люди хотели быть крепкими и иметь привлекательную внешность. Несмотря на то, что медицинская и косметическая реклама химических препаратов составляет огромный

процент в современном массмедиа, интерес к народным средствам также не утрачивается.

Рассмотрим рекламные медиатексты о препаратах народной медицины, которые помогут нам выявить культурно-исторические маркеры воздействия в русской медицинской и косметической медиарекламе.

- *«Десятисил Алтайский» – бальзам, состоящий только из натуральных компонентов, каждый из которых является сам по себе уникальным: алтайское мумие, барсучий жир, чага, масло грецкого ореха, янтарная кислота, цветочная пыльца, прополис и уральский мед. Бальзам предназначен для сердечно-сосудистой системы, центральной нервной системы, эндокринной системы и др. [URL: <http://рецепты-сибири.com>].* Важно отметить, что на упаковке данного препарата народной медицины изображены горы и горная река.

- *«Живица плюс» – масло, оказывающее общеукрепляющее действие, в состав которого входит прополисное и облепиховое масло, а также живица кедровая [URL: <http://рецепты-сибири.com>].* На упаковке изображена сосна с шишками.

- *«Медисил» – бальзам для работы мочеполовой системы, основным компонентом в составе которого является мед [URL: <http://рецепты-сибири.com>].* На упаковке препарата изображен медведь.

- Масло *«Сибирское плюс»* предназначено для чистки организма, на упаковке которого изображен бурый медведь [URL: <http://рецепты-сибири.com>].

- *«Сибирский бальзам» – препарат, который можно применять при самых разных заболеваниях – от простуды до инсульта и паралича [URL: <http://рецепты-сибири.com>].* На коробке данного средства изображена река, мед и полевые цветы.

- «*Таежный доктор*» – бальзам, схожий по своему назначению и составу с препаратом «*Сибирский бальзам*» [URL: <http://рецепты-сибири.com>]. На упаковке изображен медведь, горы, река и сосновая ветка с шишками.

В результате анализа русского фактического материала выявлен ряд лингвокультурных особенностей наименования препаратов народной медицины в русской медицинской и косметической медиарекламе:

- 1) в состав лекарственных препаратов входят натуральные растительные компоненты;

- 2) в большинстве случаев на упаковках изображены медведь, река, сосна и шишки. *Медведь* для русской лингвокультуры является символом добродушия и ярости, богатырской силы и неуклюжести, *река* – символом очищения и постоянного движения, *сосна* – символом жизни, а *шишка* – мужественности;

- 3) частое использование топонимов, например: *Алтай* и *Сибирь*, славящиеся своей богатой природой и магической силой;

- 4) наименования лекарств, содержащие слово *плюс* после названия, означают еще большую пользу от применения данного средства;

- 5) частое употребление корня *-сил*, производного от слова *сила*.

Что касается китайской традиционной медицины, то, на наш взгляд, ее богатая история начинается примерно во время зарождения самой Китайской цивилизации, около 5000 лет назад, а именно тогда, когда человеку потребовались знания в области медицины, в лечении различных заболеваний. Лингвокультурные особенности Китая также можно обнаружить в названиях лекарственных средств. Особенный интерес представляют лекарства традиционной китайской медицины.

Китайцы очень рано научились, используя лекарства, излечивать болезни и раны, а также поддерживать здоровье. Сейчас китайская медицина уже распространилась на многие регионы мира. Главными компонентами

китайских лекарств являются растения, но иногда добавляются ингредиенты животного происхождения или минералы. На смеси трав готовят настойки и отвары, которые принимают во внутрь или же пользуются в качестве наружных мазей [刘泽彭, 2006. 252 页].

Приведем примеры названий лекарств традиционной китайской медицины. Они представляют для нас отдельный интерес, так как именно в них в большей степени отражена культурная специфика китайской нации.

- *熊胆胶囊* (*xióng dǎn jiāonáng*; букв.: *熊 xióng* – медведь, *胆 dǎn* – желчь, желчный пузырь, *胶囊 jiāonáng* – капсула) – капсулы из медвежьей желчи. Это общеукрепляющее и оздоравливающее печень средство.
- *健肝灵胶囊* (*jiàn gān líng jiāonáng*; букв.: *健 jiàn* – здоровый, укреплять, *肝 gān* – печень, *灵 líng* – эффективный, *胶囊 jiāonáng* – капсула) – капсулы для лечения печени. Название препарата переводится, как «эффективные капсулы для здоровья (укрепления) печени».
- *龙胆泻肝丸* (*lóng dǎn xiè gān wán*; букв.: *龙 lóng* – дракон, *胆 dǎn* – желчь, желчный пузырь, *泻 xiè* – диарея, течь, литься, *肝 gān* – печень, *丸 wán* – таблетка, пилюля) – противовоспалительные и мочегонные пилюли «Драконья желчь».
- *护肝片* (*hù gān piàn*; букв.: *护 hù* – защищать, *肝 gān* – печень, *片 piàn* – часть, ломтик) – таблетки для жизненной поддержки печени.
- *海王金樽* (*hǎiwáng jīn zūn*; букв.: *海王 hǎiwáng* – Нептун, *金 jīn* – «золото», *樽 zūn* – жертвенная чаша) – таблетки для защиты печени «Золотая чаша Нептуна».
- *肝必康* (*gān bì kāng*; букв.: *肝 gān* – печень, *必 bì* – непременно, должен, обязан, *康 kāng* – здоровье) – таблетки для лечения печени.

- 三金片 (*sān jīn piàn*; букв.: 三 *sān* – три, 金 *jīn* – золото, 片 *piàn* – часть, ломтик) – таблетки для лечения инфекций мочевыводящих путей «Три золотых таблетки».
- 金钱草片 (*jīnqián cǎo piàn*) [Китайские лекарства. URL: http://www.raiskysad.ru/catalog/medicine/chinese_medicines.for.] – таблетки для лечения мочекаменных заболеваний, где 金钱草 (*jīnqián cǎo*) переводится, как десмодиум стираксолистный – это полукустарник со стеблем высотой 30 – 100 см и многочисленными желтоватыми веточками, с длинным мягким опушением [Китайские лекарства. URL: <http://www.gammafarm.com/index.php/spravochnik/item/12-desmodium-styracifolium>].
- 八味小檗皮散 (*bā wèi xiǎo bò pí sǎn*; букв.: 八 *bā* – восемь, 味 *wèi* – вкус, аромат, запах, 小檗 *xiǎo bò* – барбарис, 皮散 *pí sǎn* – порошок) – порошок для лечения мочеполовой системы 8 ароматов барбариса.
- 三肾丸 (*sān shèn wán*; букв.: 三 *sān* – три, 肾 *shèn* – почки, 丸 *wán* – таблетка, пилюля) – лекарство для лечения почек, дословно – пилюли для трех почек.
- 六味地黄丸 (*liùwèi dìhuáng wán*; букв. 六 *liù* – шесть, 味 *wèi* – вкус, аромат, запах, 地 *dì* – земля, 黄 *huáng* – желтый, 丸 *wán* – таблетка, пилюля) – общеукрепляющие таблетки, буквально – шесть вкусов земли желтой пилюли.
- 华佗再造丸 (*Huá tuó zàizào wán*; букв.: 华佗 *Huá tuó* – Хуа То – имя известного китайского врача, 再 *zài* – снова, еще, 造 *zào* – творить, создавать, 丸 *wán* – таблетка, пилюля) – лекарство, предназначенное для улучшения состояния головного мозга. Здесь важно отметить, что Хуа То 华佗 (*Huá tuó*) – это первый врач-анестезиолог в мире, живший в Китае в эпоху династии Восточная Хань. Хуа То внимательно изучил весь исторический материал, самостоятельно собрал травы, изготовил из них отвар и получил

первое в мире анестезирующее средство. Он первым провел полостную операцию, при которой больной ни разу не почувствовал боли [刘泽彭, 2006. 252 页].

- 稳心颗粒 (wěn xīn kēlì; букв.: 稳 wěn – крепкий, стабильный, 心 xīn – сердце, 颗粒 kēlì – капсулы) – капсулы для лечения сердечных заболеваний.
- 全蝎蛇蚁胶囊 (quán xiē shé yǐ jiāonáng; букв.: 全 quán – весь, полностью, все, 蝎 xiē – скорпион, 蛇 shé – змея, 蚁 yǐ – муравей, 胶囊 jiāonáng – капсула) – капсулы от ревматизма с компонентами скорпиона, змеи и муравья.
- 藿香正气丸 (huò xiāng zhèngqì wán) – пилюли от простудных заболеваний и расстройств желудочно-кишечного тракта. 藿香 (huò xiāng) – «акупунктурная точка», 正气 (zhèngqì) – «здоровая ци». Кроме того, важно отметить, что на упаковке этого лекарства изображены 2 дракона желтого цвета.
- 郁金银屑片 (yùjīnyín xiè piàn; букв.: 郁 yù – скапливаться, застаиваться, задерживаться, 金银 jīnyín – драгоценный, золото и серебро, 屑 xiè – измельчать, мелкий, дробный, крошки, 片 piàn – часть, ломтик) – препарат для лечения псориаза.
- 人参蜂王浆 (rénshēn fēngwángjiāng; букв.: 人参 rénshēn – «женьшень», 蜂 fēng – пчела, 王浆 wángjiāng – маточное молочко) – эликсир «Маточное молочко с женьшенем» применяется при общем физическом и психоэмоциональном переутомлении, бессоннице, неврастении и т. д.
- 蝎毒 (xiē dú; букв.: 蝎 xiē – скорпион, 毒 dú – яд) – противогрибковая мазь на яде скорпиона.
- 灵芝 (língzhī – гирофора съедобная или тутовик японский) – противоопухолевое, гепатопротекторное, иммуномоделирующее средство. 灵

芝 *língzhī* «линчжи» еще называют грибом бессмертия [URL: http://www.raiskysad.ru/catalog/medicine/chinese_medicines.for].

Проанализировав медиарекламу препаратов традиционной китайской медицины, нам удалось выявить ряд культурно-исторических особенностей воздействия в китайской медицинской и косметической медиарекламе.

1. Частое использование иероглифов: 金 (*jīn* – золото), 王 (*wáng* – правитель, император), 黄 (*huáng* – желтый), 银 (*yín* – серебро) 龙 (*lóng* – дракон).

В китайской лингвокультуре дракон 龙 (*lóng*) выступает священным животным, объединяющим в себе лучшее от разных животных, и символизирует счастье: «Голова дракона напоминает бычью, рога – олени, глаза – креветки, когти – орлиные, тело – змеиное, хвост – львиный, все туловище дракона покрыто чешуей» [Ежов, 2004]. В представлении людей дракон исполнен священной силы: умеет ходить по суше, плавать в воде, летать в облаках. В течение долгих тысячелетий дракон символизировал императорскую власть, а для простых людей он воплощал мораль и силу. По всей стране можно увидеть бесчисленные изображения драконов – на крышах дворцов и храмов, на личных предметах императора, всюду вырезаны или нарисованы драконы. По торжественным дням китайцы часто украшают дома их изображениями. Детям часто дают имена, в которые входит иероглиф дракон [Там же].

Иногда дракона изображали в виде большой змеи или животного, напоминавшего одновременно и тигра, и лошадь. Часто вокруг дракона рисовали облака, густой туман или бушующие волны, чтоб создать представление о его необычайной силе и способности вызывать стихийные бедствия. Дракон взмывал в небо и парил в облаках, скалил клыки и выпускал когти. Он обладал способностью к перевоплощению, он мог бегать, плавать, летать. Драконы связаны с водой и олицетворяли собой дождевые

облака, которые приносили необходимые для посевов дожди [刘泽彭, 2006. 252 页].

Желтый цвет (黄 *huáng*) у китайцев символизирует Центр мира – собственно Китай, Поднебесную империю. Желтый – это обозначение элемента Земля, обладающего свойствами плодородия, питания и превращения. Желтый цвет означал стабильность, плодородие, закон, успех и вечность, а также был символом императора. Только император имел право носить одежду желтого цвета [URL: <http://www.witchmirror.ru/Mif/China/simb-color.htm>].

Золото (金 *jīn*) и серебро (银 *yín*) – это символ богатства и роскошной жизни. Причем вместе два этих иероглифа образуют слово 金银 (*jīnyín*), которое переводится как драгоценный.

2. В состав лекарств традиционной китайской медицины входят растительные и животные компоненты. На примерах рассмотрим следующие препараты:

- лекарство 藿香正气丸 (*huò xiāng zhèngqì wán*), в состав которого входит дудник даурский, магнолия лекарственная, китайский финик, солодка уральская и др.;
- 人參蜂王漿 (*rénshēn fēngwángjiāng*) включает в себя следующие компоненты: экстракт женьшеня, свежее маточное молочко, китайский лимонник, мед.

Иногда даже в самих названиях лекарственных препаратов содержатся компоненты, входящие в состав лекарства, например, 熊胆胶囊 (*xióng dǎn jiāonáng*), в составе которого содержится порошок из медвежьей желчи. Здесь иероглиф 熊 (*xióng*) переводится как ‘медведь’, а иероглиф 胆 (*dǎn*), как ‘желчь, желчный пузырь’.

3. Числовая символика характерна для названий лекарств традиционной китайской медицины. Часто встречаются цифры 3 (三 *sān*), 8

(八 bā), 6 (六 liù), 9 (九 jiǔ). Число 3 для китайцев символизирует удачу и успех, ассоциируется с рождением. Согласно Книге Перемен, одному из самых ранних китайских философских текстов, тройка – это объединение неба, земли и человека. Цифра 6 также имеет благоприятное значение в китайской традиции, она созвучна с иероглифом 流 (liú) ‘течь гладко’. Цифра 8 считается очень счастливым числом и важным символом, как традиционного китайского общества, так и бизнеса. Символ полноты и совершенства в природе и в государстве, а в фэншуй символ в виде цифры 8 используется как оберег. Цифра 9 – завершающая стадия, наполненность. В китайской нумерологии считается очень сильным числом. Символизирует могущество, ассоциируется с долголетием и счастьем [URL: <http://www.vchae.com>].

4. Здесь также важно отметить тот факт, что зачастую в самом названии китайского лекарственного препарата присутствует орган, или даже само заболевание, для которого предназначено лекарство. Если средство для лечения желудка, то в названии лекарства будет присутствовать иероглиф желудок 胃 (wèi).

Например,

- 三九胃泰 (sānjiǔ wèi tài; букв.: 三 sān – ‘три’, 九 jiǔ – ‘девять’, 胃 wèi – ‘желудок’, 泰 tài – ‘великий, огромный, мирный’),
- 快胃片 (kuài wèi piàn; букв.: 快 kuài – ‘быстрый’, 胃 wèi – ‘желудок’, 片 piàn – ‘часть, ломтик’),
- 肠胃柠胶囊 (chángwèi níng jiāonáng; букв.: 肠胃 chángwèi – ‘кишечник и желудок, пищеварительная система’, 胶囊 jiāonáng – ‘капсула’). Все эти лекарства предназначены для лечения заболеваний, связанных с желудком.

Если препарат от простуды, тогда в названии будет присутствовать иероглиф простуда 感冒 (gǎnmào). Например,

- 感冒软胶囊 (gǎnmào ruǎn jiāonáng; букв.: 感冒 gǎnmào – ‘простуда’, 软 ruǎn – ‘мягкий’, 胶囊 jiāonáng – ‘капсула’),
- 绿色感冒药 (lǜsè gǎnmào yào; букв.: 绿色 lǜsè – ‘зеленый цвет’, 感冒 gǎnmào – ‘простуда’, 药 yào – ‘лекарство’),
- 感冒解毒灵颗粒 (gǎnmào jiědú líng kēlì; букв.: 感冒 gǎnmào – ‘простуда’, 解毒 jiědú – ‘противоядный, детоксикация’, 灵 líng – ‘быстродействующий, целительный’, 颗粒 kēlì – ‘капсулы’) [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>]. Данные препараты применяют при простудных заболеваниях.

5. Кроме того, названия некоторых лекарственных препаратов образуются по принципу фонетического заимствования. Эти лекарства являются аналогами современной западной медицины. Приведем примеры:

- «Анальгин» – 安乃近 (Ān nǎi jìn);
- «Арбидол» – 阿比朵尔 (Ā bǐ duǒ ěr);
- «Аспирин» – 阿司匹林 (Ā sī pǐ lín);
- «Амоксициллин» – 阿莫西林 (Ā mò xī lín)
- «Ацикловир» – 阿昔洛韦 (Ā xī luò wéi);
- «Ибупрофен» – 布洛芬 (Bù luò fēn);
- «Смекта» – 思密达 (Sī mì dá).

Определенным русским буквам или слогам соответствует конкретный иероглиф; букве *А* соответствует иероглифу 阿 (Ā), слогу *-би-* – иероглифу 比 (bǐ), слогу *-ло-* – иероглифу 洛 (luò), слогу *-лин* или *-рин* – 林 (lín) и т.п.

Таким образом, данное исследование названий китайских лекарственных и косметических препаратов позволяет выявить наиболее значимые культурно-исторические компоненты медицинской и косметической медиарекламы в китайской лингвокультуре, реализующие воздействие на адресата:

- 1) фауна – 24,3 %;

- 2) организм человека (орган) и заболевание – 21,7 %;
- 3) западные аналоги – 18,9 %;
- 4) числа – 13,5 %;
- 5) флора – 10,8 %;
- 6) цвета – 10,8 %

Наибольший процент в составе названий китайских лекарств составляет фауна:

鸡 (*jī* – курица);

狼 (*láng* – волк);

熊 (*xióng* – медведь);

蛇 (*shé* – змея);

蛭 (*zhì* – пиявка) и т. п.

Например:

- 狼毒 *lángdú* (букв.: 狼 *láng* – ‘волк’, 毒 *dú* – ‘яд’) – мазь, устраняющая кожный зуд, также эффективна при укусах насекомых;
- 金鸡胶囊 *jīnjī jiāonáng* (букв.: 金 *jīn* – ‘золото’, 鸡 *jī* – ‘курица’, 胶囊 *jiāonáng* – ‘капсула’) – «Золотая курица» – женские капсулы для лечения женских воспалительных заболеваний.

Установлено, что наиболее популярным в названиях лекарств выступает желтый цвет (黄 *huáng*), иногда встречается, красный цвет (红 *hóng*) и зеленый (绿 *lǜ*).

Например:

- 西黄丸 *xīhuángwán* (букв.: 西 *xī* – ‘запад’, 黄 *huáng* – ‘желтый’, 丸 *wán* – ‘таблетка, пилюля’) – препарат от рака груди;
- 红灵骨 *hónglínggǔ* (букв.: 红 *hóng* – ‘красный’, 灵 *líng* – ‘быстродействующий, целительный’, 骨 *gǔ* – ‘кость’) – бальзам от боли в мышцах, где 红 *hóng* – ‘красный’.

Для числовой символики характерно употребление таких чисел, как 3 (三 *sān*), 8 (八 *bā*), 6 (六 *liù*), 9 (九 *jiǔ*).

В процессе анализа лекарственных препаратов традиционной китайской медицины нам не удалось обнаружить число 4. Это можно объяснить тем, что для китайской лингвокультуры число 4, ассоциируется со смертью, так как по-китайски 4 звучит, как *sì*, что означает смерть.

Итак, в результате проведенного анализа названий китайских и русских лекарственных препаратов мы констатируем тот факт, что они выступают культурно-историческими маркерами воздействия в китайской и русской медиарекламе, отражая в своем компонентном составе лингвокультурные особенности Китая и России. В большей степени это прослеживается в названиях лекарств традиционной китайской медицины и народной медицины в России.

Несмотря на широкое разнообразие медицинских препаратов на потребительском рынке, спрос на которые растет из года в год, люди часто прибегают к традиционным способам лечения заболеваний, что обусловлено активизацией рекламы традиционных китайских и русских народных лекарственных и косметических средств. Установлено, что китайские фармацевты дают названия препарату, исходя из симптомов заболевания, что потом акцентируется в медиарекламе. Мы также смогли выявить лекарства-аналоги западной медицины, названия которых образуются по принципу фонетического заимствования в китайской и русской лингвокультурах.

2. Наименования народных медицинских и косметических услуг (18 и 15%).

Далее в данном параграфе научного исследования покажем особенности китайской традиционной медицины и народной медицины в России, которые обладают яркими специфическими чертами. Рассмотрим воздействие медиарекламы на популяризацию и развитие традиционной медицины в Китае и народной медицины в России.

Красота и здоровье во многих лингвокультурах – это два основополагающих компонента полноценной жизни, как было отмечено в параграфе 3.2. Общество Поднебесной, например, имеет богатый, насчитывающий не одно тысячелетие опыт лечения и диагностики заболеваний. Современные массмедиа информируют адресата не только о новинках медицины, но и о традиционных способах и средствах лечения заболеваний и омолаживания организма, а также воздействуют на адресата в нужном для адресанта направлении – побуждении к приобретению фармацевтических и косметических товаров и услуг. Через медицинскую и косметическую медиарекламу адресант способствует продвижению не только новых, но и традиционных средств китайской медицины и народной медицины в России [Желтухина, Шмелева, 2014; 2015]. Китайская традиционная медицина имеет ряд отличительных особенностей, которые отделяют ее от западной медицины. Врачевание для китайцев – это целая культура, основывающаяся на их менталитете и особом мировоззрении.

Например, медицинская реклама о китайском враче династии Тан Сунь Сямьяо, который сыграл огромную роль в развитии китайской традиционной медицины.

- 孙思邈

“药王”，出生于隋开皇元年，卒于唐永淳元年。活了 102 岁（也有说他活了 141 岁）。

他是我国乃至世界历史上著名的医学家和药物学家。历史上，被人们尊为“药王”。一生致力于医药研究工作，著有“千金方”，创立脏病腑病分类系统，在医学上有较大贡献(中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Sūnsīmiǎo

“yào wáng”, chūshēng yú suí kāi huáng yuán nián, zú yú tángyǒngchún yuán nián. Huóle 102 suì (yěyǒu shuō tā huóle 141 suì).

Tā shì wǒguó nǎizhì shìjiè lìshǐ shàng zhùmíng de yīxué jiā hé yàowù xué jiā. Lìshǐ shàng, bèi rénmen zūn wèi “yào wáng”. Yīshēng zhìlì yú yīyào yán jiù

gōngzuò, zhe yǒu “qiānjīn fāng”, chuànglì zàngbìng fǔ bìng fēnlèi xìtǒng, zài yīxué shàng yǒu jiào dà gòngxiàn.

Сунь Сымяо

«Король медицины» родился в эпоху Суй, умер во время правления династии Тан. Прожил 102 года (по некоторым сведениям, 141 год).

Он был известным во всем мире ученым-медиком и фармацевтом. В истории его называли «королем медицины». Он всю свою жизнь посвятил изучению лекарственных препаратов, самым известным медицинским трудом является «Рецепты, стоящие тысячу золотых монет», классифицировал болезни внутренних органов, внес большой вклад в развитие медицины.

Здесь рекламный медиатекст способствует целостному восприятию информации и главным образом направлен на информирование адресата об известном враче Сунь Сымяо.

Остановимся подробнее на трех основных особенностях традиционной китайской медицины.

1. Китайская медицина опирается на философское учение об Инь и Ян. Согласно данному учению, весь окружающий мир взаимодействует между двумя противоположными началами Инь (все негативное, темное, женское) и Ян (позитивное, светлое, мужское). Китайская философия провозглашает гармонию в мире, соединение мужчины и женщины. Китайский философ Дун Чжу Шу так описывает гармонию в природе: «Все в мире построено на равновесии – день сменяется ночью, зима – летом, вдох – выдохом, а жизнь – естественной смертью, которая через три столетия снова возродится жизнью, и вы будете ощущать сами себя» [Новосельский, 2005, с. 67]. В человеческом организме также должна присутствовать гармония. Внутренние органы человека также делятся на Инь и Ян. Шесть органов Ян составляют желудок, тонкий кишечник, желчный пузырь, мочевой пузырь и орган Сан-Дье. Понятие органа Сан-Дье связано с представлением об усвоении пищи. Французские авторы называют орган Сан-Дье тройным согревателем и относят к нему комплекс трех больших функций: пищеварительной,

дыхательной и мочеполовой. К органам Инь относятся сердце, легкие, печень, селезенка (с поджелудочной железой), почки и шестой орган «оболочки сердца». Но последний не является перикардом, в его состав входят сосуды, а также аппараты и регулирующие центры половой деятельности [Русецкий, Терегулов, 1962, с. 78–85].

2. Связь Инь и Ян с так называемой энергией «ци». В традиционной китайской медицине термином «ци» могут обозначать любые субстанции, участвующие в жизнедеятельности организма или поддерживающие функциональную активность органов и тканей. Вдыхаемый воздух также называется ци [URL:<http://ru.wikipedia.org/wiki/>]. Дун Чжу Шу однажды отметил: «Ци проникает во все ткани, устанавливая в организме равновесие» [Новосельский, 2005, с. 59].

3. Теория У-син, или теория пяти элементов, включает в себя пять стихий – Дерево, Огонь, Землю, Металл и Воду. К дереву относят печень, желчный пузырь; к огню – сердце, тонкий кишечник; к земле – селезенку, желудок; к металлу – легкие, толстый кишечник; к воде – почки, мочевой пузырь.

В традиционной китайской медицине к основным методам лечения и профилактики заболеваний относят иглоукалывание, прижигание, банки, массаж (например, «гуаша»), гимнастику и др. Данные методы способствуют не только общему улучшению состояния организма, но и излечению, продлению жизни. В качестве примера приведем распространенный в Китае массаж «гуаша» (刮痧 *guāshā*) и его рекламу в современных китайских массмедиа как эффективного средства традиционной китайской медицины.

Дословно иероглиф 刮 (*guā*) переводится, как ‘скоблить, царапать’, а иероглиф 痧 (*shā*) обозначает ‘острое заболевание’, т. е. ‘скоблить болезнь’. Этот вид массажа был популярен еще в далекой древности. В настоящее время он не утратил своей актуальности. Данный вид массажа делается с помощью специальной пластины или гребня. В процессе массажа лечебная

зона сильно краснеет, может появиться жжение. На коже, в местах, на которые проецируется патологический процесс, появляются кровоизлияния – пятна «ша». Пятна могут быть почти черного цвета – это «неживая» кровь. Внешний вид этих кровоизлияний может напугать, хотя сама процедура обычно мало болезненна. Массаж «гуаша» регулирует баланс между Инь и Ян, а также функции дыхания и сердца, расслабляет мышцы, активизирует кровообращение, выводит токсины и улучшает состав крови [URL: http://guasha.ucoz.ru/index/imperatorskij_massage_gua_sha/0-10].

Существует три вида массажа «гуаша»: *профилактический; лечебно-диагностический; косметический*. Последний вид получил наибольшее распространение среди женского пола.

Применение банок (拔罐 báguàn) – один из способов лечения различных заболеваний, например, кашля, астмы, головной боли, боли в мышцах и мн. др. Китайские врачи считают, что банки согревают и активизируют кровообращение. Кроме того, банки и массаж «гуаша» используются в косметологических целях для улучшения общего состояния кожи, разглаживания морщин, исчезновения отечности и темных кругов вокруг глаз. Данные методы китайской традиционной медицины широко используются в повседневной жизни современных китайцев. Их главным преимуществом является то, что при лечении или профилактике заболеваний не нужно применять лекарственные препараты.

На развитие и популяризацию традиционной китайской медицины непосредственным образом воздействует косметическая и фармацевтическая медиареклама. Здоровый внешний вид – залог успеха любого человека. В китайском современном медиадискурсе весьма популярна печатная реклама массажа «гуаша».

Например:

- 秋天刮刮痧 活到八十八
去火排毒 净化血液

活血化淤 祛湿通络

刮痧能把黏积在血管壁上的垃圾和废物排出体外，每刮一次痧，体内的毒素就会减少

特价 20 元/次 [刮痧广告图片. URL: <http://image.baidu.com>].

Qiūtiān guā guāshā huó dào bāshíbā

Qù huǒ páidú jìnghuà xiěyè

Huóxuè huà yū qū shī tōng luò

Guāshā néng bǎ nián jī zài xiěguǎn bì shàng de lèsè hé fèiwù páichū tǐwài
měi guā yīcì shā, tǐnèi de dúwù jiù huì jiǎnshǎo

Tèjià 20 yuán/cì

Делая осенью массаж «гуаша», проживешь до 88 лет.

Снизить внутренний жар, вывести токсины; активизировать кровообращение и предотвратить закупорку сосудов; очистить кровь; улучшить проводимость меридианов.

Одна процедура массажа «гуаша» может избавить от шлаков на стенках кровеносных сосудов, уменьшить количество токсинов в организме.

Особая цена – 20 юаней за одну процедуру.

В данной рекламе отображаются целебные свойства массажа «гуаша». Кроме того, для большего воздействия на адресата указана низкая цена массажа и возраст, до которого можно дожить, делая такой массаж.

Что касается медиарекламы, связанной с применением китайских банок, то нам тоже удалось обнаружить значительное количество примеров.

- 拔罐祛湿排毒

¥ 20 元 1 次

¥ 180 元 10 次

¥ 300 元 20 次

新年新优惠 团购更给力 [拔罐广告图片. URL: <http://image.baidu.com>].

Báguǎn qū shī páidú

¥ 20 yuán 1 cì

¥180 yuán 10 cì

¥300 yuán 20 cì

Xīnnián xīn yōuhuì tuángòu gèng gěilì

Использование банок выводит токсины из организма.

20 юаней – одна процедура.

180 юаней – десять процедур.

300 юаней – двадцать процедур.

В новом году новые скидки, коллективные заказы еще выгоднее.

В данной рекламе описывается положительный эффект от применения китайских банок. Здесь также указана цена, причем важно отметить, что цена процедур зависит от их количества. Чем их больше, тем ниже цена. В медиарекламе такой способ привлечения внимания адресата встречается регулярно.

Особое внимание китайцы уделяют своему внешнему виду. Они готовы потратить огромное количество денег на различные косметические процедуры и даже на пластические операции. В настоящее время, современные китайские девушки все больше хотят быть похожими на западных. Они отбеливают кожу различными кремами, делают операции по изменению разреза глаз. Однако, наряду со всевозможными инновационными способами ухода за своей внешностью, китайские девушки не отказываются от традиционных методов. Косметическая и фармацевтическая медиареклама способствует распространению традиционных косметологических способов. Отсюда много рекламных сообщений, посвященных именно косметическому массажу «гуаша».

Например:

- **眼部刮痧**

功效与使用方法

对改善眼袋，黑眼圈，鱼尾纹，眼角纹，眼部浮肿等眼部问题功效神奇。改善眼部酸痛，提升视力，使双眼明眸善睐，焕发光采。

面部刮痧

让你在很短的时间内拥有婴儿般的肌肤

面部刮痧作用:镇痛作用; 神经的压抑制或兴奋作用; 调血行气,活化细胞的作用; 细胞营养提高作用; 调解各种内分泌的机能; 增强免疫功能的作用; 养颜美容瘦脸作用 [刮痧广告图片. URL: <http://image.baidu.com>].

Yǎn bù guāshā

gōngxiào yǔ shīyòng fāngfǎ

duì gǎishàn yǎndài, hēi yǎnquān, yúwěiwén, yǎnjiǎo wén, yǎn bù fúzhǒng dēng yǎn bù wèntí gōngxiào shénqí. Gǎishàn yǎn bù suāntòng, tīshēng shìlì, shǐ shuāngyǎn míngmóushànlài, huànfā guāng cǎi.

Miànbù guāshā

Ràng nǐ zài hěn duǎn de shíjiān nèi yǒngyǒu yīng'ér bān de jīfū

Miànbù guāshā zuòyòng :zhèn tòng zuòyòng; shénjīng de yā yìzhì huò xīngfèn zuòyòng; diào xuèxíng qì, huóhuà xìbāo de zuòyòng; xìbāo yíngyǎng tígāo zuòyòng; tiáojiě gè zhǒng nèi fēn qì de jīnéng; zēngqiáng miǎnyì gōngnéng de zuòyòng; yǎngyán měiróng shòuliǎn zuòyòng.

Массаж «гуаша» в области глаз

Эффективность и способы применения:

удивительный эффект в избавлении от мешков, от темных кругов под глазами, от морщин вокруг глаз, от морщин во внешнем или внутреннем углу глаза, от отеков и ряда других проблем в области глаз. Способствует уменьшению боли в глазах, улучшению остроты зрения, дает возможность вашим глазам блестеть.

«Гуаша» лица

В очень короткий промежуток времени ваша кожа станет, как у маленького ребенка.

Действие массажа: воздействует на боль; на нервное, угнетенное или взволнованное состояние; регулирует жизненные силы, воздействует на активизацию клеток; воздействует на улучшение работы клеток; улучшает

функции эндокринной системы; укрепляет иммунитет; поддерживает красоту лица.

В этой рекламе традиционного косметического массажа «гуаша» дается подробное описание его целительного действия, позволяющее адресату понять, что возможно быть красивым и здоровым человеком без использования кремов и операций.

Также удалось обнаружить немалое количество медиарекламных сообщений о клиниках традиционной китайской медицины, а также о курсах, обучающих массажу «гуаша».

Например:

- **刮痧培训**

本店定于5月28-29日举办中医全息经络刮痧培训, 亲手操作, 包教包会, 有愿学者可提前报名。限额50名, 培训费300元。(包一套刮痧工具) 培训地点另行通知。

咨询电话: 13551088295

咨询地点: 金龙街50号(三中附近) [中国药品广告. URL: <http://www.xiangqinyw.com>].

Běndiàn dìng yú 5 yuè 28 – 29 rì jǔbàn zhōngyī quánxí jīngluò guāshā péixùn, qīnshǒu cāozuò, bāo jiào bāo huì, yǒu yuàn xuézhě kě tíqián bàomíng. Xiànl'è 50 míng, péixùn fèi 300 yuán. (Bāo yī tào guāshā gōngjù) péixùn dìdiǎn lìngxíngtōngzhī.

Zīxúndiànhuà: 13551088295

Zīxún dìdiǎn: Jīnlóng jiē 50 hào (sān zhōng fùjìn)

Курсы массажа «гуаша»

28 и 29 мая будут проводиться курсы массажа «гуаша», своими руками можно будет научиться делать массаж, гарантируем, что сможете научиться и овладеть, если есть желание, то можно заранее записаться к нам. Лимит составляет 50 человек, плата за курсы – 300

юаней, включая набор инструментов для массажа «гуаша». О месте обучения сообщим отдельно.

Телефон для справок: 13551088295

Адрес: ул. Цзинлун 50 (поблизости Саньчжун).

Из представленной выше медиарекламы можно сделать вывод о том, что методы традиционной китайской медицины до сих пор пользуются популярностью. Для распространения традиционной медицины организуют специальные курсы по обучению массажу «гуаша» с использованием медиарекламных сообщений.

Что касается народной медицины в России, то ею занимались уже древние славяне. К первому веку нашей эры относятся упоминания, что специальные люди следили за очисткой селений от мусора и грязи, соблюдением мер гигиены. Первое упоминание о российских врачевателях относится к X веку. Мы находим его в «Русской правде», своде законов, составленном великим князем Киевским Владимиром Мономахом [URL: <http://www.boris-kamov.ru/2012.htm?p=1>].

Конечно же, народная медицина России не настолько популярна, как в Китае. Нам не удалось обнаружить каких-то основополагающих особенностей в лечении различных заболеваний. Однако отечественным знахарям принадлежат некоторые удивительные открытия, среди которых «рентген без рентгеновских лучей». Суть его заключается в том, что больного поили потогонным чаем, заворачивали в белоснежную льняную скатерть и оставляли лежать. Пациент потел. Через несколько часов его распеленовывали. Скатерть во всю ширину разворачивали. Получалась карта. На ней 1:1 отпечатывались контуры большинства внутренних органов. По очертаниям и цвету каждого отпечатка, по его индивидуальному запаху специалист уверенно судил о состоянии легких, кишечника, печени, желудка, почек и т.д. [URL: <http://www.boris-kamov.ru/2012.htm?p=1>].

Кроме того, к народной медицине в России можно отнести баню, которая обладала многими целительными свойствами: от простудных заболеваний до бессонницы и нервных расстройств. Существуют даже пословицы о русской бане [Пословицы русского народа, 1957].

Например:

- *Баня парит, баня правит. Баня все поправит.*
- *Когда б не баня, все б мы пропали. Баня – мать вторая.*

В основном, народная медицина ориентируется на лечение болезней способами, которые передаются из поколения в поколение, а лекарственные препараты составляют 100% натуральные компоненты.

Например,

- *подорожник – от ран*
- *солодка и девясил – от кашля*
- *чеснок и лук – от простуды, для крепкого иммунитета*

[URL: <http://рецепты-сибири.com>].

Помимо этого, распространению народной медицины в России способствует реклама народных средств.

Например, реклама 100% натурального продукта *Литомасло*:

- *Литомасло, в состав которого входят: живица кедровая, масло кедровое, панцерия шерстистая (каменная трава), экстракт кедровый, прополис, масло расторопши, масло облепихи. Это средство предназначено для чистки организма. Сегодня легендарная «Сибирская чистка» воплощена в новом, усовершенствованном препарате «Литомасло», доступном каждому, кто хочет оздоровить и укрепить свой организм. Натуральная основа не оказывает стрессового воздействия на организм, но мягко и уверенно включает процесс оздоровления и очищения на клеточном уровне. Результатом является восстановление генетического здоровья каждой клетки организма* [URL: <http://рецепты-сибири.com>].

Для наглядности представим результаты исследования культурно-исторических маркеров воздействия в китайской и русской медиарекламе в таблице 5.

Таблица 5

Частотность проявления культурно-исторических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

№ п/п	Культурно-исторические маркеры воздействия	Китайская медиареклама (%)	Русская медиареклама (%)
1	Наименования народных медицинских и косметических препаратов	82	85
2	Наименования народных медицинских и косметических услуг	18	15
	Итого:	100	100

Таким образом, традиционная китайская медицина и народная медицина в России не только не утратили своей популярности, а еще и продолжают свою эволюцию. Конечно, народная медицина в России не настолько популярна, как в Китае, но, тем не менее, определенное количество людей интересуются ею. Медиареклама в китайской и русской медиакультуре не только рекламирует важные для здоровья и красоты человека народные медицинские и косметические товары и услуги, но и способствует развитию и процветанию традиционной китайской медицины и народной медицины в России.

В результате проведенного анализа установлено, что к культурно-историческим маркерам воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе относятся наименования народных медицинских и косметических препаратов (82 и 85% соответственно), а также наименования народных медицинских и косметических услуг (18 и 15%), характерных для традиционной китайской медицины (30% от 100%

рекламных медиатекстов) и народной медицины в России (25% от 100% русских рекламных медиатекстов).

В следующем параграфе выявим основные когнитивно-психологические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

3.4. Когнитивно-психологические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

Данный параграф посвятим выявлению основных когнитивно-психологических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе. Из предыдущих параграфов следует, что информация в рекламе должна быть выразительной и привлекательной подсознательно. Необходимо подчеркнуть, что человек ежедневно подвергается гипнозу, впадая в привычный транс у экрана телевизора или компьютера. Как правило, это *скрытый гипноз*, незаметно воздействующий на такую часть подсознания, как «коллективное бессознательное». СМИ активно используют основные принципы гипноза [Гримак, 2001; Коуплан, 2001; Роут, 2001; Желтухина, 2003; Вертянкина, 2005]:

- *релаксация* – расслабление;
- *концентрация* – сосредоточение;
- *суггестия* – внушение.

Расслабившись и сосредоточившись, адресат поглощает всю внушаемую информацию. Используется также такой принцип гипноза, как *повторение*, усиливающий эффект внушения путем активизации поведения на уровне рефлексов нервной системы, автоматической воспроизводимости. Рефлексы – это устойчивые реакции, основывающиеся на определенных образах. Человеческий мозг постоянно анализирует множество сменяющих друг друга образов прошлого и

настоящего, иногда будущего. При этом нужно уметь отделять приятные впечатления от нежелательных, поскольку от этого зависит адекватность формирования рефлекторной базы. Каждый рекламный ролик, каждое информационное сообщение незаметно и целенаправленно влияет на человеческое здоровье и поведение.

Телевидение и Интернет, радио и печатные СМИ осуществляют массовое внушение в медицинской и косметической медиарекламе, усыпляют разум и погружают его в состояние повышенной внушаемости, настраивают человеческий мозг на ожидание боли в здоровом состоянии, побуждая приобрести снотворные, сжигатели жиров, тонизирующие, успокоительные, болеутоляющие средства. Ежедневное медиавнушение (теле-, радиопередачи, газеты и журналы, сеть Интернет) позволяет адресату обнаружить у себя симптомы всех недугов и обратиться к врачу в ожидании самых дурных новостей. После тщательного осмотра больного не устраивает заключение врача о его полном здравии, поскольку суггестивность СМИ оставила глубокий след в его сознании. Ипохондрия, мнительность лежат в основе многих психосоматических расстройств. Человеческая мысль также может быть сигналом, «запускающим» определенную последовательность действий. В числе роста заболеваний отчасти повинны рекламодатели и СМИ, тиражирующие средства лечения различных болезней. СМИ помогают не только излечиться от всех болезней, но и решить все сложные проблемы, создавая подобные ощущения у адресата. Для воздействия на сознание или подсознание в медиарекламе используется эффект пробуждения в адресате физических желаний, эмоций: страха, чувства вины, ощущения одиночества и т.д. Суггестивный механизм медиарекламы, воздействуя на сознание человека, не создает новых потребностей. Эффективность проявляется в процессе принятия решений. При этом всегда сравнивается что-либо представленное сознанию и находящееся за его пределами.

В результате анализа китайского и русского фактического материала выявлены основные когнитивно-психологические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе.

1. Встроенные сообщения (33,4 и 35% соответственно). Заключение в скобки или вкрапление – маленькие фрагменты больших утверждений, которые привлекают внимание бессознательного, благодаря изменению позы, интонации, паузам, графическим выделениям, контекстуальным синонимам, повторениям ключевых слов. Например:

– *необычное решение (тропы с созданием комического эффекта):*

- *选择乐百龄 健康快乐永伴您！！ [中国药品广告 . URL: <http://www.nipic.com>].*

Xuǎnzé lè bǎi líng jiànkāng kuàilè yǒng bàn nín!!

Выбирай «Лэбайлин», здоровье и радость будет твоим вечным спутником!!

- *Как в 50 выглядит на 35? Принимайте «Ци-клим» от компании Эвалар. Многие женщины уже принимают «Ци-клим», а Вы? [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].*

- *С аллергией сложно... может, упростим? Быстро помогает верный «Супрастин» [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].*

Во втором случае необычное решение заключается в отсутствии физиологической возможности человека в 50 лет выглядеть на 35, в первом и третьем – в подсознательном воздействии адресанта с той целью, чтобы адресат принял решение купить рекламируемое средство, с которым его жизнь «упростится» и станет «радостной».

– *побуждение к деятельности:*

- *闪电大作战 [健与美 Fitness&Beauty. 2016.07, 第 327 期].*

Shǎndiàn dà zuòzhàn

Молниеносно вступи в сражение (что подразумевает борьбу с лишним весом).

• *Не думай о зуде! Не думай о зуде! Не думай о зуде! Зуд и раздражение на коже сводит тебя с ума? «Фенистил гель» помогает быстро снять зуд благодаря антигистаминной формуле. Забудь о зуде! Наслаждайся моментом! «Фенистил гель»! Спасение от зуда, когда кожа раздражена [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].*

• *Не ждите, принимайте меры! Сироп «Фитокальцин» Здоровые суставы, крепкие кости [Вестник здоровья.2017. Июль].*

• *Не сдавайся в плен годам! «Климадинон» – рациональная терапия климактерических расстройств без синтетических гормонов [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].*

Во всех приведенных примерах побуждение к деятельности выражается при помощи повелительного наклонения.

– *беседы с другими и рассказы о других:*

• *哪些人容易得脑血管疾病? 有下列情况的中老年人容易得脑血管疾病: 有家族病史、肥胖或体重过重、高血压、糖尿病、心脏病、吸烟、喝酒、高度压力情绪激动 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].*

Nǎxiē rén róngyì dé nǎo xiěguǎn jíbìng? Yǒu xiàliè qíngkuàng de zhōng lǎonián rén róngyì dé nǎo xiěguǎn jíbìng yǒu jiāzú bìngshǐ, féipàng huò tīzhòngguò zhòng, gāo xiěyā, tángniàobìng, xīnzàng bìng, xīyān, hējiǔ, gāodù yǎli qíngxù jīdòng.

Каким людям легко получить цереброваскулярное заболевание? Ниже приведены ситуации, когда человеку среднего и пожилого возраста легко получить цереброваскулярное заболевание: наследственная история болезни, людям с избыточным весом, с гипертонией, с диабетом, с заболеваниями сердца, у курящих и употребляющих алкоголь, с высоким давлением, эмоциональным возбуждением.

• *Нижфарм. Вечные вопросы прозвучали снова. Сложные ответы? – Просто, до смешного... ПРАКТИЧЕСКИ РИТОРИЧЕСКИ В чем сила российская? Конечно, в богатых! В сильном, умном, молодом и здоровом*

мужском населении. Но: ... Всеми виной простатит. Кстати, молодеющий год от года. Где сила мужская? В «заповедных» местах малого таза прячется она – центральная точка микровселенной мужского организма. В его жизнедеятельности предстательная железа – «первая скрипка»... Но: не каждый может уберечь эти богатства. По разным данным, простатитом страдает от 30 до 58% адамова братства. Что делать?... Но:... Спрашивайте препарат «ВИТАПРОСТ» в аптеках города! Что будущее нам готовит? ... Но:... Таким образом, главная рекомендация при всей сложности ее исполнения парадоксально проста: старайтесь быть здоровым [Комсомольская правда. 2002].

- Реклама медицинского прибора «Алмаг 01»

- Вы купили «Алмаг 01». Почему?

- Раньше я брала «Алмаг 01» у соседки. У меня артроз, а у мужа спина болит, поэтому мы решили – нам свой нужен.

При заболеваниях позвоночника и суставов, воспользуйтесь аппаратом «Алмаг 01» компании ЕЛАМЕД [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

- После того взрыва на даче в летней кухне жизнь моя словно оборвалась. Я с маленькой внучкой в это время как раз клубнику собирала, это нас и спасло. А все мои самые родные – дочь, старший внук, муж, зять – все сгорели заживо. Прошло с того дня уже три года, а я и сейчас от того горя не оправилась, но жить все же есть для кого. На моей ответственности внученька, единственная радость. Только боялась, что сил не хватит. Я ведь вскоре после трагедии перенесла инсульт, а потом и обширный инфаркт меня свалил. После последнего меньше года прошло, а как видите я на ногах, сама к вам дошла, а это 7 километров. Силы мне дали два полных курса сиропа «Кардиплюс». Похваляюсь, что у меня кардиолог на эхокардиографии инфарктного рубца не находит, будто и не было ничего, говорит сердечная мышца укрепилась, он диагнозы все снял. Я не ощущаю жжение и боль в сердце от стенокардии, аритмия не проявляет себя, пульс 68 уд., холестерин не больше 5 ед., одышки и гипертонии нет, давление не

выше 130! Нервы успокоились, сплю спокойно. У меня конечности перестали мерзнуть и неметь, хожу легко, в саду возжусь с удовольствием!

В примерах предлагается реальный диалог, косвенный диалог (вопросы и ответы), ведется рассказ от первого лица о себе или о третьих лицах, о том, какие были проблемы, а также как эти проблемы были успешно решены при помощи рекламируемого медицинского средства.

2. Иллюзия выбора (10,9 и 14%). Техника воздействия на сознательную сферу психики адресата с предоставлением свободы выбора. Предлагая выбор, адресант внушает согласиться с сутью:

- *轻松治肠病不“泻”选择* [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Qīngsōng zhì cháng bìng bù “xiè” xuǎnzé.

Просто вылечил энтеропатию (хроническая патология кишечника), выбирай жизнь без диареи.

肠胃宁胶囊.

Chángwèi níng jiāonáng.

Капсулы для лечения кишечника и желудка.

- *В сезон простуды и гриппа, мы лечимся малиновым вареньем, конечно, если уже приняли «Арбидол». Все средства хороши, если принять «Арбидол»* [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

В данном рекламном медиатексте адресант дает понять адресату, что простуду можно лечить разными способами, но только вместе с «Арбидолом». В этой медиарекламе хоть и предоставляется выбор, а именно малиновое варенье, но в то же время адресант настаивает на использовании средства от простуды «Арбидол».

- *Вздутие, диарея, дискомфорт? Пребиотикам в капсулах нужно 80 часов для активации, а «Хилак форте» в каплях содержит готовые к действию метаболиты и помогает восстановить микрофлору кишечника, избавляя от симптомов дисбактериоза. С «Хилаком форте» кишечнику комфортно* [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

- *Надоели кожные заболевания? Псориаз, нейродермит, дерматит,*

дерматозы, аллергические высыпания на коже, которые сопровождаются зудом и раздражением, подавленным настроением и постоянной депрессией. Многие люди, страдающие данными заболеваниями, покупают различные мази и наносят их на зоны поражения кожи, но результата не получают, либо только на короткое время.

Что делать? Ответ заключается в том, что данные заболевания проявляются наружно, как следствие поражения внутренних органов, нарушения работы желудочно-кишечного тракта и печени. Поэтому лечить их надо как наружно, так и изнутри, чтобы восстановить правильную работу ЖКТ и печени. За счет масел, входящих в состав, «Кедровый эффект» чистит кровь, чистит печень, кровеносные сосуды, обладает антибактериальным и ранозаживляющим действием. Благодаря чему «Кедровый эффект» поможет избавиться от различных кожных заболеваний. «Кедровый эффект» – природная очистка организма [Вестник здоровья. 2017. Июнь].

В первой, третьей и четвертой медиарекламах адресат завуалировано получает информацию о необходимости приобрести именно рекламируемый препарат: сделав выбор в пользу другого лекарственного средства, адресату придется долго и мучительно бороться со своим недугом. В данном случае адресату предлагается несуществующая альтернатива, создающая иллюзию селекции и принятия решения.

3. Активизация субмодальностей [Алдер, 2001] или невербальных паттернов [Лабунская, Ногерова, 1997, с. 478–486] (9,8 и 8%). Для достижения максимального воздействия используются тексты, насыщенные тропами (метафорами, метонимиями, олицетворениями), затрагивающие все субмодальности [Желтухина, 2010, с. 12–18]. Например:

- *肌肤在呼吸 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].*

Jīfū zài hīxī.

Кожа дышит.

В примере китайской медиарекламы олицетворяется кожа человека.

- Реклама пробиотика «Линекс Форте»

–Привет! Я полезная бактерия твоей микрофлоры! Всю жизнь такие, как я поддерживаем ее баланс. Но если нас станет меньше, баланс может нарушиться и зачастую диареи и дискомфорта не избежать.

–А я – бактерия «Линекс форте» – помощник, которому можно доверять. «Линекс форте» с высокой концентрацией бактерий, идентичных бактериям человека, восстанавливает баланс.

–Просто один в один!

–«Линекс форте»! Одна капсула в день – это удобно [Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>].

В данной русской медиарекламе олицетворяется бактерия микрофлоры, которой присваиваются свойства человека, а во второй олицетворяется кожа.

Субмодальности бывают:

1) зрительные (визуальные): яркость, контрастность, размер, четкость, цветность/черно-белое изображение, ограниченность размера/панорама, насыщенность, фокус, оттенки или цветовой баланс, движение, форма, перспектива, расположение, расстояние (дистанция);

2) звуковые (акустические): высота тона, длительность звука, темп (скорость речи), локализация, громкость, расстояние, тембр или тональность, источник, количество, моно/стерео, непрерывность/прерывистость звучания, паузы, четкость;

3) кинестические: давление, движение, расположение, длительность, число, интенсивность, текстура, форма, температура, частота (темп);

4) вкусовые;

5) обонятельные (ольфакторные): запахи [Желтухина, 2003].

Роль субмодальностей в рекламном медиапроцессе заключается в том, что именно они участвуют в создании тех карт реальности, которыми пользуются адресант и адресат. Люди в основном оперируют зрительными образами, затем идут звуковые, а после них – кинестетические образы.

Обонятельные и вкусовые образы, хотя и могут играть существенную роль в тех или иных конкретных воспоминаниях, не частотны в повседневности и не значимы в языке СМИ. В результате анализа теле- и радиопрограмм, прессы прослеживаются сенсорные предпочтения в медиарекламе благодаря частотности употребления определенных **фраз и оборотов, предикатов, ключевых слов – вербальных сенсорных ключей**, наиболее типичных для определенных модальностей.

4. Метафорическая коммуникация (12 и 16%) – хороший способ обращения к бессознательной психике, правому полушарию мозга адресата. Метафора несет сообщение, в котором объект описывается или выражается на языке другого объекта. Реализуется подстройка под метафорическое поле адресата. Например:

- *Болотный рыцарь возвращается. Крем для суставов Сабельник – новый облик знакомого лекарства – Сабельник болотный. ...Именно благодаря этой технологии удалось добиться такой высокой проникающей способности и исцеляющего эффекта крема Сабельник при поистине – увы – «народных» болезнях: артритах, артрозах, остеохондрозах, подагре. К счастью, цена у крема Сабельник народная, и он доступен каждому. Сабельник со своим верным воинством готов прийти к вам на помощь [Комсомольская правда. 2002].*

- *Зубная щетка для носа – назальные капли «Аква Марис»;*
- *У детей на руках настоящий зоопарк – противовирусный, противобактерицидный антисептик для рук «Бетасептин».*

- *泰拳出击 [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].*

Tàiquán chūjī.

Нанести удар кулаком (по болезни).

泰拳 (Tàiquán) переводится ‘тайский бокс’, где 拳(quán) – ‘кулак’, а 出击 chūjī – ‘бить (по врагу), наносить (врагу) удар’. В данном примере ‘наносить удар’ означает ‘справиться с болезнью’.

5. Фрагментизация сознания (11,6 и 9%) через феномен «клиповости» сообщений и образов, а также их смысловой несвязанности – психологическая ассоциация срочности с важностью [Шиллер, 1980; Желухина, 2003]. Сообщения с анонсом «срочно», о чем бы они ни были, воспринимаются зрителем как суперважные, превращая в его сознании иерархию ценностей в хаос. Плюс к этому: прерывание любых сюжетов (от острого политического анализа до художественной кинотрагедии) крайне контрастными в отношении основного контекста по смыслу, стилю, аудио-видеоряду, громкости рекламными вставками и клипами всегда автоматически включает те же самые психологические механизмы срочности, важности, создавая в голове у адресата совершенно чудовищную, бесструктурную «смысловую кашу». Поток информации, который всегда воспринимается нашим сознанием как фрагменты единого текста, при подобной трансляции аккумулирует смысловые ошибки. В сознании конфликтуют соседние фрагменты текста, различные компоненты текста (речь, видеоряд, аудиосопровождение, цветовые и темпо-ритмовые качества фрагментов). Кроме того, ошибка нередко возникает и между текстом СМИ и бытийным, жизненным контекстом. Тем самым поток конфликтных образных фрагментов представляет мозаичную культуру [Ортега-и-Гассет, 1990, с. 68–81], распад единства жизни, поскольку не может укладываться в сознании, а тем более выстраиваться в нечто целостное (смысловое, мировоззренческое, мотивационное).

В китайских и русских медицинских и косметических медиарекламах часто можно наблюдать такие слова, как *акция*, *скидки*. Адресат подсознательно будет реагировать на эти надписи, чтобы не упустить момент купить препарат за более низкую цену.

Например,

- *金秋降价 大行动* [中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Jīnqiū jiàngjià dà xíngdòng.

Ценопад скидок золотой осенью, большая акция.

Рядом большим ярким иероглифом слово 省 (*sheng*), что означает 'экономия'.

- Капли «Ухонорм» показаны при:
 - тугоухости и возрастном снижении слуха;
 - неврите слухового нерва;
 - снижении слуха после травм, инсультов, в результате нарушения обмена веществ;
 - воспалительных заболеваниях наружного, среднего и внутреннего уха (отитах, евстахеитах и др.) и их профилактике;
 - гнойных инфекциях;
 - заложенности, «прострелах» и шуме в ушах;
 - серных пробках и профилактике их рецидивов [Вестник здоровья. 2017. Июль].

Сверху на упаковке большими буквами на красном фоне написано:

АКЦИЯ.

- Натуральный сироп «Лигаста» с успехом применяется при следующих заболеваниях:
 - различные виды гастрита, язва желудка, пищевода и 12-перстной кишки;
 - холецистит, панкреатит, дискинезия желчевыводящих путей, желчнокаменная болезнь;
 - различные заболевания печени;
 - хронический и острый колит, атония кишечника, дисбактериоз, запоры, геморрой;
 - пищевые отравления, алкогольная и лекарственная интоксикация;
 - бактериальные и вирусные инфекции, паразиты в органах пищеварения;
 - изжога, тошнота, отрыжка, метеоризм, кишечные колики [Вестник здоровья. 2017. Июль].

Сверху на упаковке с препаратом большими белыми буквами на сиреневом фоне написано: НОВИНКА, а ниже большими буквами белого цвета на красном фоне указано: СКИДКА НА КУРС.

6. Разрушение ощущения времени (10,3 и 7%). Одновременно с «распадом единства жизни» в сознании происходит то, что называется «распадом ощущения времени». Массмедиа создают в сознании адресата виртуальное «время спектакля», которое, во-первых, разорвано и может вовсе не коррелировать с реальным временем и, во-вторых, характеризуется «ампутацией смысла». Появление феномена «разорванного», «клипового» массового сознания соотносится с экспансией «гуманитарных технологий» в СМИ [Желтухина, 2010, с. 12–18]. В связи с этим весь информационный и культурный текст, который СМИ предлагают своим потребителям-адресатам, есть «Большое Шоу» самодостаточных образов, не нуждающееся в едином соотнесении с (якобы отсутствующей) реальностью событий, пространства и времени. Оттого что постмодернистская тенденция в массмедиа отрицает необходимость следования реальности, роль этих самых СМИ во влиянии на реальность, в управлении обществом через образы не исчезает и не снижается.

Например,

- БАД лактофильтрум от АВВА РУС

Лицо на обложку – «Лактофильтрум» [http://відгук.укр/ru/%D0%B1%D0%B0%D0%B4_%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC_%D0%BE%D1%82_%D0%B0%D0%B2%D0%B2%D0%B0_%D1%80%D1%83%D1%81-r894408.html].

- 3D 补水 [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Bǔshuǐ.

3 d увлажнение.

7. Экспансия массмедийных образцов жизни (12 и 11%) приводит к достаточно хорошо известному синдрому «безумия потребления», когда все

слои пытаются дотянуться до экранных «виртуальных» стандартов (в России и других странах «третьего» и «четвертого» мира). Люди отказываются от старых стереотипов, от способов и механизмов своего существования в прошлом ради показанного через виртуальные образы, через экспансию образцов недостижимого, «светлого» настоящего и будущего. Здесь можно привести огромное количество китайской косметической рекламы кремов, которые отбеливают кожу. Как известно, современные китайки хотят быть похожими на европейских женщин. Например:

- 极致美白, 更加白 [中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>].

Jízhì měibái, gèngjiā bái.

Высшее достижение в отбеливании, добавь белизны.

- Худеем с умом [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].

• Купи «Колдрекс» и получи термометр в подарок [Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>].

Для наглядности выявленные когнитивно-психологические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе приведем в сравнительной таблице 6.

Таблица 6

Частотность проявления когнитивно-психологических маркеров воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе

№ п/п	Когнитивно-психологические маркеры воздействия	Китайская медиареклама (%)	Русская медиареклама (%)
1	Встроенные сообщения	33,4	35
2	Иллюзия выбора	10,9	14
3	Активизация субмодальностей	9,8	8
4	Метафорическая коммуникация	12	16
5	Фрагментизация сознания	11,6	9
6	Разрушение ощущения времени	10,3	7
7	Экспансия массмедийных образов	12	11
	Итого:	100	100

Фактический результат, приведенный в таблице, показывает, что наиболее частотными маркерами когнитивно-психологического воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают *встроенные сообщения* (33,4 и 35%). К ним относят: *необычное решение, побуждение к деятельности, беседы с другими и рассказы о других*. Далее ранжирование частотности реализации маркеров медицинского и косметического рекламного медиавоздействия в русском медиадискурсе по убыванию представлено следующим образом: *метафорическая коммуникация* (16% соответственно), *иллюзия выбора* (14%), *экспансия массмедийных образов* (11%), *фрагментизация сознания* (9%), *активизация субмодальностей* (8%) и *разрушение ощущения времени* (7%). Частотность фиксации маркеров медицинского и косметического рекламного медиавоздействия в китайском медиадискурсе распределяется в следующей последовательности по убыванию: *метафорическая коммуникация* и *экспансия массмедийных образов* (по 12%), *фрагментизация сознания* (11,6%), *иллюзия выбора* (10,9%), *разрушение ощущения времени* (10,3%) и *активизация субмодальностей* (9,8%). Примечательно, что для китайской лингвокультуры более значимы такие когнитивно-психологические маркеры воздействия в медицинской и косметической медиарекламе, как *метафорическая коммуникация* и *экспансия массмедийных образов* (по 12%), *фрагментизация сознания* (11,6%), тогда как для русской лингвокультуры – *метафорическая коммуникация* (16% соответственно), *иллюзия выбора* (14%), *экспансия массмедийных образов* (11%), что демонстрирует сходство доминирующих маркеров воздействия на адресата. Менее частотны в русской медиарекламе медицинских и косметических товаров и услуг такие маркеры воздействия, как *фрагментизация сознания* (9%), *активизация субмодальностей* (8%) и *разрушение ощущения времени* (7%), а в китайской медиарекламе – *иллюзия выбора* (10,9%), *разрушение ощущения времени* (10,3%) и *активизация субмодальностей* (9,8%).

Из таблицы 6 можно сделать вывод о том, что когнитивно-психологические особенности воздействия на адресата активно реализуются

медиаадресантом как в китайской медицинской и косметической медиарекламе, так и в русской. Современная медиареклама способна влиять на все сферы человеческой деятельности в определенных интересах медиаадресанта. Массмедиа в медицинской и косметической рекламной коммуникации представляют собой фильтры, которые ввиду отсутствия возможности непосредственного восприятия адресатом окружающей действительности, в результате отбора информации и формулирования сообщений, мнений, оценок способны создавать искаженные, смещенные образы реальности, оказывая сильное воздействие на адресата для достижения целей адресанта.

Выводы

1. Невербальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе имеют незначительные расхождения. По всем перечисленным параметрам, а именно: *размер букв* (17,67 и 15,67% в китайской и русской медиарекламе соответственно), *шрифт* (18,87 и 16,36%), *цвет* (14,47 и 17,67%), *наличие иллюстрации* (15,67 и 16,98%), *пунктуация* (34,23 и 32,43%), мы наблюдаем практически идентичные пропорции.

При этом необходимо отметить, что для китайской медицинской и косметической медиарекламы наиболее значимы такие невербальные маркеры рекламного медиавоздействия, как пунктуация, шрифт, размер букв, наличие иллюстрации, цвет.

В русской медицинской и косметической медиарекламе невербальные маркеры рекламного медиавоздействия ранжируются по убыванию следующим образом: пунктуация, цвет, наличие иллюстрации, шрифт, размер букв. Иначе говоря, для русской лингвокультуры в медиарекламе более важны цветовая гамма изображаемого и иллюстрации, а для китайской – шрифт и размер букв.

Важно подчеркнуть, что в обеих лингвокультурах пунктуация значительно преобладает над всеми остальными показателями. С ее помощью можно придать эмоциональную окраску высказыванию, воздействовать на адресата таким образом, чтобы побудить его к определенному действию – к покупке рекламируемого товара или услуги.

2. Основными лингвокультурными концептуальными маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе являются *красота* (52 и 47%) и *здоровье* (48 и 53%). Установлено, что стремление людей быть здоровыми и красивыми зависит от многих факторов, в том числе от эффективности медиарекламы, а также от воздействия культуры на сознание и менталитет разных народов.

3. Основными культурно-историческими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают наименования народных медицинских и косметических препаратов (82 и 85%), а также наименования народных медицинских и косметических услуг (18 и 15%), характерных для традиционной китайской медицины (30% от 100% рекламных медиатекстов) и народной медицины в России (25% от 100% русских рекламных медиатекстов).

4. Наиболее частотными маркерами когнитивно-психологического воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают *встроенные сообщения* (33,4 и 35%). К ним относят: *необычное решение, побуждение к деятельности, беседы с другими и рассказы о других*.

Далее ранжирование частотности реализации маркеров медицинского и косметического рекламного медиавоздействия в русском медиадискурсе по убыванию представлено следующим образом: *метафорическая коммуникация* (16% соответственно), *иллюзия выбора* (14%), *экспансия массмедийных образов* (11%), *фрагментизация сознания* (9%), *активизация субмодальностей* (8%) и *разрушение ощущения времени* (7%).

Частотность фиксации маркеров медицинского и косметического рекламного медиавоздействия в китайском медиадискурсе распределяется в следующей последовательности по убыванию: *метафорическая коммуникация* и *экспансия массмедийных образов* (по 12%), *фрагментизация сознания* (11,6%), *иллюзия выбора* (10,9%), *разрушение ощущения времени* (10,3%) и *активизация субмодальностей* (9,8%).

Примечательно, что для китайской лингвокультуры более значимы такие когнитивно-психологические маркеры воздействия в медицинской и косметической медиарекламе, как *метафорическая коммуникация* и *экспансия массмедийных образов* (по 12%), *фрагментизация сознания* (11,6%), тогда как для русской лингвокультуры – *метафорическая коммуникация* (16% соответственно), *иллюзия выбора* (14%), *экспансия массмедийных образов* (11%), что демонстрирует сходство доминирующих маркеров воздействия на адресата.

Менее частотны в русской медиарекламе медицинских и косметических товаров и услуг такие маркеры воздействия, как *фрагментизация сознания* (9%), *активизация субмодальностей* (8%) и *разрушение ощущения времени* (7%), а в китайской медиарекламе – *иллюзия выбора* (10,9%), *разрушение ощущения времени* (10,3%) и *активизация субмодальностей* (9,8%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование доказывает выдвинутую нами гипотезу о том, что китайская и русская медицинская и косметическая медиареклама оказывает непосредственное воздействие, раскрывающееся в интра- и экстралингвистических маркерах, не только на адресата как потребителя рекламной продукции и рекламных услуг, но и на китайскую и русскую лингвокультуры, которые, в свою очередь, влияют на создание медицинских и косметических рекламных медиатекстов. В ходе исследования нами получены следующие результаты.

В первой главе уточнены определения ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы. Установлено, что медицинская и косметическая медиареклама представляет собой рекламу в массмедиа, которая направлена на распространение и внедрение медицинских и косметических товаров и услуг, напрямую связанных со здоровьем и красотой современного человека как значимыми концептами с доминирующей ценностной составляющей в разных лингвокультурах, через различные каналы связи (печать, радио, телевидение и Интернет).

В процессе исследования раскрыты две основные функции китайской и русской медицинской и косметической рекламы в современном медиадискурсе: 1) информационная, целью которой является сообщить адресату о медицинских и косметических новинках, 2) воздействующая, целью которой выступает влияние на адресата для его побуждения к приобретению рекламируемого медицинского и косметического товара или услуги.

Установлено, что в китайской и русской лингвокультурах воздействие в медицинской и косметической медиарекламе доминирует над информированием.

В результате проведенного анализа фактического материала описана рекламная медиаадресованность в современных медицинских и косметических рекламных медиатекстах в китайском и русском языках для оказания эффективного воздействия на адресата. Установлено, что рекламная медиаадресованность представлена следующими разновидностями:

- 1) межсубъектная (номинативная, апеллятивная, фатическая, регулятивная, акцентуальная),
- 2) междискурсная (интертекстовая, внешнетекстовая, внутритекстовая).

Во второй главе выявлены основные интралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе: лексико-грамматические, лексико-семантические, лексико-стилистические.

Установлено, что лексико-грамматические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе представлены морфологическими (66,65 и 57,57%) и синтаксическими (33,34 и 42,42%) маркерами. Из выявленных морфологических маркеров наиболее частотна *частеречная доминанта*: в китайской – 55,56% и в русской медицинской и косметической медиарекламе – 42,42%, что объясняется тем, что медиареклама базируется на лексических единицах, представленных в предложении определенными частями речи. Далее по частотности употребления можно назвать такие морфологические маркеры рекламного медиавоздействия, как *полная непредсказуемость* (5,56 и 6,08% соответственно), *эффект перенасыщенности* (2,95 и 6,04%) и *двусмысленность* (2,58 и 3,03%). Морфологический маркер *двусмысленность* в китайской и русской медиарекламе составляет наименьший процент, так как одной из функций рекламы является информационная, а информация должна быть точной и трактоваться однозначно. Синтаксические маркеры рекламного медиавоздействия немного уступают по частотности морфологическим. При этом показатели в китайской и русской медиарекламе несколько отличаются от морфологических. В русской медиарекламе

наибольший процент занимают *восклицательные и вопросительные предложения* (21,21%), затем следуют *короткие словосочетания/предложения* (9,09%), *повелительные предложения* (7,05%) и *соединительные слова* (5,07%). В китайской медицинской и косметической медиарекламе с более низким процентом частотности доминирующими показателями выступают *короткие словосочетания/предложения* (13,89%) и *повелительные предложения* (11,11%), далее можно отметить *вопросительные и восклицательные предложения* (5,56%) и *соединительные слова* (2,78%).

Выявлены лексико-семантические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе:

- атрибутизация – определительно и обстоятельственно характеризующая амплификации;
- гипонимизация – замена названия родового понятия видовым понятием;
- синонимизация – замена нейтрального слова его экспрессивно окрашенным синонимом.

Процент расхождения представленности маркеров воздействия в рекламных медиатекстах в китайском и русском медиадискурсе на лексико-семантическом уровне незначителен. Лексико-семантические маркеры рекламного медиавоздействия зафиксированы в современном медиадискурсе примерно в одинаковых пропорциях.

Установлено, что преобладающими лексико-семантическими маркерами воздействия в китайской медицинской и косметической медиарекламе выступают *атрибутизация* (41%) и *синонимизация* (39,5%). В русской медицинской и косметической медиарекламе данные маркеры также представлены в доминирующей пропорции, но несколько меньшим процентом (37,6 и 37,4% соответственно). Превалирование названных лексико-семантических моделей как маркеров рекламного медиавоздействия обусловлено потребностью адресата получать более яркую, красочную

информацию, в которой нейтральные слова заменяются на эмоционально окрашенные. Менее частотным является лексико-семантический маркер рекламного медиавоздействия *гипонимизация* как в китайской медиарекламе (19,5%), так и в русской (25%). Возможно, это связано с точностью подачи информации в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе. Родовое понятие в медицинской и косметической медиарекламе должно указываться четко и конкретно, поскольку данные виды медиарекламы ориентированы на здоровье и красоту. Незначительные изменения в названии препарата или его свойств могут негативно воздействовать на адресата, отразиться на здоровье и внешнем виде человека.

Установлено, что основными лексико-стилистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают *эпитет, анафора, олицетворение, гипербола, фразеологизм, параллелизм, полисиндетон, метафора, апосиопеза, сравнение, инверсия*. Наиболее популярными лексико-стилистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе являются *олицетворение* (14,29 и 21,08%), *эпитет* (14,31 и 14,38%), *сравнение* (14,15 и 14,39%) и *метафора* (10,13% и 13,38%). Важно отметить, что *сравнение* чаще применяется в косметической медиарекламе. *Олицетворение, эпитет и метафора* часто используются как в медицинской рекламе, так и в косметической. Минимальный процент частотности употребления лексико-стилистических маркеров воздействия в русском рекламном медицинском и косметическом медиадискурсе занимают *апосиопеза* (5,75%), *полисиндетон* (4,64%), *гипербола* (4,5%), *фразеологизм* (4,14%) и *инверсия* (2,13%), а в китайском медиадискурсе – *инверсия* (6,14%), *фразеологизм* (2,14%), *полисиндетон* (2,13%). В китайской медицинской и косметической медиарекламе использование союзов является достаточно редким явлением. Как следует из анализа результатов исследования, лексико-стилистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе играют значительную роль в рекламном

медиадискурсе. Они сигнализируют о том, что с помощью выразительных средств и приемов воздействие на адресата осуществляется наиболее эффективно, поскольку медиареклама становится более яркой и насыщенной, более красочной, более образной, более доступной для адресата.

В третьей главе нами установлены основные экстралингвистические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической рекламе в современном медиадискурсе.

Выявлены невербальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, которые имеют незначительный процент расхождений. По всем перечисленным параметрам, а именно: *размер букв* (17,67 и 15,67% в китайской и русской медиарекламе соответственно), *шрифт* (18,87 и 16,36%), *цвет* (14,47 и 17,67%), *наличие иллюстрации* (15,67 и 16,98%), *пунктуация* (34,23 и 32,43%), мы наблюдаем практически идентичные пропорции. При этом необходимо отметить, что для китайской медицинской и косметической медиарекламы наиболее значимы такие невербальные маркеры рекламного медиавоздействия, как пунктуация, шрифт, размер букв, наличие иллюстрации, цвет. В русской медицинской и косметической медиарекламе невербальные маркеры рекламного медиавоздействия ранжируются по убыванию следующим образом: пунктуация, цвет, наличие иллюстрации, шрифт, размер букв. Иначе говоря, для русской лингвокультуры в медиарекламе более важны цветовая гамма изображаемого и иллюстрации, а для китайской – шрифт и размер букв. Важно подчеркнуть, что в обеих лингвокультурах пунктуация значительно преобладает над всеми остальными показателями. С ее помощью можно придать эмоциональную окраску высказыванию, воздействовать на адресата таким образом, чтобы побудить его к определенному действию – покупке рекламируемого товара или услуги.

В результате анализа фактического материала выявлены и описаны основные лингвокультурные концептуальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе: *красота* (52 и 47%) и *здоровье* (48 и 53%). Установлено, что стремление людей быть

здоровыми и красивыми зависит от многих факторов. В первую очередь, это медиареклама, но и культура играет не менее важную роль, воздействуя на сознание и менталитет разных народов.

В результате проведенного анализа установлено, что к культурно-историческим маркерам воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе относятся наименования народных медицинских и косметических препаратов (82 и 85%), а также наименования народных медицинских и косметических услуг (18 и 15%), характерных для традиционной китайской медицины (30% от 100% рекламных медиатекстов) и народной медицины в России (25% от 100% русских рекламных медиатекстов).

Установлено, что наиболее частотными маркерами когнитивно-психологического воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают *встроенные сообщения* (33,4 и 35%). К ним относят: *необычное решение, побуждение к деятельности, беседы с другими и рассказы о других*.

Далее ранжирование частотности реализации маркеров медицинского и косметического рекламного медиавоздействия в русском медиадискурсе по убыванию представлено следующим образом: *метафорическая коммуникация* (16% соответственно), *иллюзия выбора* (14%), *экспансия массмедийных образов* (11%), *фрагментизация сознания* (9%), *активизация субмодальностей* (8%) и *разрушение ощущения времени* (7%).

Частотность фиксации маркеров медицинского и косметического рекламного медиавоздействия в китайском медиадискурсе распределяется в следующей последовательности по убыванию: *метафорическая коммуникация* и *экспансия массмедийных образов* (по 12%), *фрагментизация сознания* (11,6%), *иллюзия выбора* (10,9%), *разрушение ощущения времени* (10,3%) и *активизация субмодальностей* (9,8%).

Примечательно, что для китайской лингвокультуры более значимы такие когнитивно-психологические маркеры воздействия в медицинской и

косметической медиарекламе, как *метафорическая коммуникация* и *экспансия массмедийных образов* (по 12%), *фрагментизация сознания* (11,6%), тогда как для русской лингвокультуры – *метафорическая коммуникация* (16% соответственно), *иллюзия выбора* (14%), *экспансия массмедийных образов* (11%), что демонстрирует сходство доминирующих маркеров воздействия на адресата.

Менее частотны в русской медиарекламе медицинских и косметических товаров и услуг такие маркеры воздействия, как *фрагментизация сознания* (9%), *активизация субмодальностей* (8%) и *разрушение ощущения времени* (7%), а в китайской медиарекламе – *иллюзия выбора* (10,9%), *разрушение ощущения времени* (10,3%) и *активизация субмодальностей* (9,8%).

В качестве перспективы данного исследования рассматривается использование выявленного алгоритма изучения воздействия медиарекламы на примере медицинского и косметического рекламного медиадискурса в других сферах человеческой деятельности в китайской и русской лингвокультурах, а также в других лингвокультурах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеенко, И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Авдеенко Иван Анатольевич. – Барнаул, 2001. – 23 с.
2. Алдер, Г. НЛП : современные психотехнологии / Г. Алдер. – СПб. : Питер, 2001. – 160 с.
3. Алдер, Г. НЛП в действии / Г. Алдер. – СПб. : Питер, 2002. – 192 с.
4. Алдер, Г. Технология НЛП / Г. Алдер. – СПб. : Питер, 2001 – 224 с.
5. Александрова, О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О. В. Александрова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : тез. докл. междунар. науч. конф. / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 89–99.
6. Арнольд, И. В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика ее исследования : на материале имени существительного: монография / И. В. Арнольд. – Л. : Просвещение, 1966. – 191 с.
7. Арнольд, И. В. Стилистика современного английского языка Текст / И. В. Арнольд. – Л. : Просвещение, 1981. – 295 с.
8. Арнольд, И. В. Эмоциональный, экспрессивный, оценочный и функционально-стилистический компоненты лексического значения / И. В. Арнольд / И. В. Арнольд // 22-е Герценовские чтения. Иностранные языки: материалы межвуз конф. – Л. : РГПИ им. А. И. Герцена, 1970. – С. 87–88.
9. Арутюнова, Н. Д. Логический анализ языка / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1993. – С. 3.
10. Арутюнова, Н. Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
11. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Яз. рус. культуры, 1999. – 896 с.

12. Астафурова, Т. Н. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации / Т. Н. Астафурова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 1997. – 108 с.

13. Астафурова, Т. Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения (лингвистический и дидактический аспекты) : автореф. дис. ... д-ра. пед. наук: 10.02.01 / Астафурова Татьяна Николаевна. – М., 1997. – 41 с.

14. Атакъян, Г. С. Прагматика языка туристической рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Атакъян Гаянэ Самвэловна. – Майкоп, 2010. – С. 43.

15. Банщикова, М. А. Заимствованные англоязычные профессионализмы как компонент профессионального жаргона в немецком рекламном медиадискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Банщикова Мария Александровна. – М., 2011. – 21 с.

16. Баранова, З. И. Фразеология китайского языка / З. И. Баранова. – М. : Восток – Запад, 1969. – С. 24.

17. Барт, Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, Универс : Рея, 1994. – 616 с.

18. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики / М. М. Бахтин. – М.: Худож. лит., 1975. – 365 с.

19. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин; сост. С. Г. Бочаров; текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; Примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

20. Белоглазова, Е. В. Лингвистические аспекты адресованности англоязычной детской литературы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Белоглазова Елена Владимировна. – Санкт-Петербург, 2001. – 195 с.

21. Беспаленко, П. Н. Духовная безопасность в системе национальной безопасности современной России: проблемы институционализации и модели решения : дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / Беспаленко Павел Николаевич. – Ростов-на-Дону, 2009. – 260 с.

22. Бирюкова, Е. В. О тенденциях развития современного сравнительно-исторического, типологического, сопоставительного языкознания / Е. В. Бирюкова, Л. Г. Попова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2015. – № 11. – Ч. 3. – С.40-43.

23. Бове, К. Л. Современная реклама: пер. с англ. / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М. : ИД «Довгань», 1995. – 704 с.

24. Богданов, В. В. Классификация речевых актов / В. В. Богданов // Личностные аспекты языкового общения. – Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1989. – С. 25–37.

25. Богданов, В. В. Речевое общение : прагматические и семантические аспекты / В. В. Богданов. – Л. : Изд-во СПбУ, 1990. – 88 с.

26. Борботько, В. Г. Принципы формирования дискурса : от психолингвистики к лингвосинергетике / В. Г. Борботько. – М. : ЛИБРОКОМ, 2011. – 286 с.

27. Борисова, Е. Г. Алгоритмы воздействия / Е.Г. Борисова. – М.: Международный институт рекламы, 2005. – 140 с.

28. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томсон : пер. с англ. – М. : ИД «Вильяме», 2004. – 432 с.

29. Бусыгина, М. В. Вербальные характеристики жанра «пресс-релиз» в медиадискурсе : учеб. пособие / М. В. Бусыгина, М. Р. Желтухина; Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т, науч.-исслед. лаб. «Дискурсивная лингвистика»; Ин-т иностр. языков, каф. англ. филологии. – Волгоград : ПринТерра-Дизайн, 2016. – 96 с.

30. Бусыгина, М. В. Корреляция понятий «пресс-релиз», «новости», «реклама» в современном медиадискурсе / М. В. Бусыгина, М. Р. Желтухина // Когнитивные исследования языка. – 2015. – № 20. – С. 641 – 653.

31. Бусыгина, М. В. Медиажанр «пресс-релиз»: учеб. пособие / М. В. Бусыгина, М. Р. Желтухина / Волгогр. гос. соц.-пед. ун-т, науч.-исслед. лаб.

«Дискурсивная лингвистика»; Ин-т иностр. яз., каф. англ. филологии. – Волгоград : ПринТерра-Дизайн, 2016. – 108 с.

32. Ван Дейк Т. А. (1998). К определению дискурса / Т. А. ван Дейк [Электронный ресурс]. URL:<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>.

33. Вартанова, Н. Г. Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Вартанова Наталья Геннадьевна. – Ростов Н/Д, 2006. – 21 с.

34. Вежбицкая, А. Сопоставление культур через средство лексики и прагматики / А. Вежбицкая; пер. с англ. А. Д. Шмелева. – М. : Яз. славян. культуры, 2001. – 272 с.

35. Вертянкина, Н. В. Суггестивные параметры прагмонимического рекламного дискурса в современных средствах массовой информации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Вертянкина Наталья Викторовна. – Тюмень, 2005. – 195 с.

36. Викулова, Л. Г. Основы теории коммуникации : практикум / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов. – М.: АСТ, 2008. – 316 с.

37. Викулова, Л. Г. Структура моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве / Л. Г. Викулова, Е. Ф. Серебренникова // Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». – 2014.– № 2(14). – С. 55–63.

38. Войцехович, И. В. Практическая фразеология современного китайского языка: учебник / И. В. Войцехович. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 509 с.

39. Володина, М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. Изд-во МГУ, 2003. – С. 9–31.

40. Волостных, А. В. Функции неологизмов в рекламном тексте: на материале русского и французского языков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Волостных Александр Владимирович. – Тамбов, 2005. – 135 с.
41. Гавриличева, Г. П. Когнитивно-структурный аспект семантики оценочных прилагательных в современном рекламном дискурсе : на материале русского и английского языков : дис. ... канд. филол. : 10.02.19 / Гавриличева Галина Петровна. – Тюмень, 2011. – 230 с.
42. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 140 с.
43. Гольман, И. А. Практика рекламы. Десять уроков советского бизнеса / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : СП Интербук, 1991. – 142 с.
44. Гончаренко, Н. В. Суггестивные характеристики медицинского дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Гончаренко Наталья Владимировна. – Волгоград, 2008. – 205 с.
45. Греймас, А. Ж. Структурная семантика : поиск метода / А. Ж. Греймас. – М. : Академ. проект, 2004. – 368 с.
46. Гримак, Л. П. Гипноз рекламы : анатомия идеальной формы психической агрессии / Л. П. Гримак // Реклама : внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход: учеб. пособие. для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – С.727–742.
47. Гусейнова, И. А. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Гусейнова Инара Али кызы. – М., 2010. – 41 с.
48. Дейк, ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк – Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
49. Дементьев, В. В. Вторичные речевые жанры: онтология непрямой коммуникации / В. В. Дементьев // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 31–46.

50. Дементьев, В. В. Изучение речевых жанров. Обзор работ в современной русистике / В. В. Дементьев // Вопросы языкознания. – Саратов, 1997. – № 1. – С. 109–121.

51. Дементьев, В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жанры речи. – Саратов : Колледж, 2002. – Вып. 3. – С. 18–40.

52. Дементьев, В. В. Социопрагматический аспект теории речевых жанров : учеб. пособие / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов : Сарат. нац. исслед. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 1998. – 107 с.

53. Демьянков, В. З. «Теория речевых актов» в контексте современной лингвистической литературы (обзор направлений) / В. З. Демьянков // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17 : Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 223–235.

54. Демьянков, В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста / В. З. Демьянков // Всесоюзный центр переводов. Тетради новых терминов, 39. – М. : ИНИОН РАН, 1982. – С. 3–11.

55. Демьянков, В. З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века / В. З. Демьянков // Язык и наука конца 20 века. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 239–320.

56. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : опыт исследования современной английской медиаречи : монография / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

57. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ : современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.

58. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская; МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. ин. яз. и регионоведения. – М. : Университет, 2008. – 115 с.

59. Долуденко, Е. А. Прагматика технических рекламных текстов и целевой рынок / Е. А. Долуденко // Некоторые проблемы синхронного и диахронного языков : межвуз. сб. науч. тр. – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 1998. – 194 с.
60. Донова, О. В. Фразеологизмы в системно-структурном и антропоцентрическом аспектах : на материале русского и китайского языков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Донова Олеся Владимировна. – Бийск, 2011. – 282 с.
61. Дробышева, О. В. Функционирование вербального компонента в журнальном рекламном тексте тендерной направленности (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Дробышева Ольга Вячеславовна. – Челябинск, 2010. – 22 с.
62. Ежов, В. В. Мифы древнего Китая / В. В. Ежов; [Предисл. и коммен. И. О. Родина]. – М. : Астрель : АСТ, 2004. – 496 с.
63. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира : структура, семиотика, каналы трансляции : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Ежова Елена Николаевна. – Воронеж, 2010. – 635 с.
64. Желтухина, М. Р. Адгерентные выразительные средства в современной медиарекламе / М. Р. Желтухина, О. Д. Шмелева // Романские языки и культура : конкуренция на международной арене и перспективы развития : тез. докл. междунар. науч. конф. Москва, МГОУ, 24 – 25 июня 2014 г. – М.: МГОУ, 2014а. – С. 138–142.
65. Желтухина, М. Р. Адресованность в медиарекламе : адресант и адресат / М. Р. Желтухина, О. Д. Шмелева // Проблемы современной науки : сб. науч. тр. – Ставрополь : Логос, 2014б. – Вып. 12. – С. 119–126.
66. Желтухина, М. Р. Коммуникативные технологии в XXI веке / М. Р. Желтухина, А. В. Омельченко. – Волгоград : ШАМ АО, 2008. – 100 с.
67. Желтухина, М. Р. Комплексные афоризмы о нормах иноязычного коммуникативного поведения как средство формирования коммуникативной этики в межкультурном взаимодействии (на материале русского и китайского

языков) / М. Р. Желтухина, Юй Бай // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2015. – №1 (30). – С. 293-299.

68. Желтухина, М. Р. Критерии дифференциации афоризмов, отражающих нормы коммуникативного поведения / М. Р. Желтухина, Бай Юй // Вестник центра международного образования Московского государственного университета. Серия : «Филология. Культурология. Педагогика. Методика». – 2014. – № 2. – С. 72–80.

69. Желтухина, М. Р. Медиадискурс : структурная специфика // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / М. Р. Желтухина, Л. И. Гришаева, А. Г. Пастухов, Т. В. Чернышова (отв. ред.). – Орел : Орловский гос. ин-т искусств и культуры, полиграф. фирма «Горизонт», 2010. – С. 19–31.

70. Желтухина, М. Р. Медиадискурс: человек в коммуникативном пространстве, гл. II / М. Р. Желтухина // Человек и его дискурс – 5: театр – массмедиа – политика – бизнес: кол. монография / отв. ред. М.Р. Желтухина; ВГСПУ; ИЯ РАН. – Москва – Волгоград : ИЯ РАН; ПринТерра-Дизайн, 2017. – С. 45 – 96.

71. Желтухина, М. Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации / М. Р. Желтухина // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7–11.

72. Желтухина, М. Р. Межсубъектная адресованность и воздействие на адресата в китайской и русской медиарекламе лекарственных препаратов, косметологических средств и медицинских услуг / М. Р. Желтухина, О. Д. Шмелева // Язык медицины : междунар. межвуз. сб. науч. тр. в честь юб. В. Ф. Новодрановой. – Самара : КРУПТЕН-Волга, 2015. – С. 364–374.

73. Желтухина, М. Р. Мода на биологически активные добавки и тренажеры : воздействие медиарекламы на адресата через популяризацию базовых ценностей китайской лингвокультуры / М. Р. Желтухина, А. В. Украинская, О. Д. Шмелева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – № 12–2 (66). – С. 101–104.

74. Желтухина, М. Р. О некоторых особенностях воздействия современной медиарекламы / М. Р. Желтухина, О. Д. Шмелева // Современная филология : материалы III Междунар. науч. конф. – Уфа : ЛЕТО, – 2014. – С. 134–137.

75. Желтухина, М. Р. Основные вербальные характеристики китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы: лингвокультурная специфика / М. Р. Желтухина, О. Д. Шмелева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. – № 4 (117). – С. 136–140.

76. Желтухина, М. Р. Отражение возрастных стереотипов коммуникативного поведения молодых людей в русских и китайских афоризмах / М. Р. Желтухина, Бай Юй // Восток–Запад : взаимодействие языков и культур : сб. мат-лов III Междунар. науч.-практ. конф. Улан-Удэ, 16–20 сент. 2015 г.) / науч. ред. Ц. Д. Бидагаева. – Улан-Удэ : ВСГУТУ, 2015. – С. 55–60.

77. Желтухина, М. Р. Роль информации в медиадискурсе / М. Р. Желтухина // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – №3. – С. 12–18.

78. Желтухина, М. Р. Современная китайская фармацевтическая и косметическая медиареклама : стилистический аспект / М. Р. Желтухина, О. Д. Шмелева // Россия – Китай : история и культура : VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Казань : «ЯЗ», 2015. – С. 94–96.

79. Желтухина, М. Р. Социальная сеть «Facebook» как социальная структура и инструмент организации современных коммуникаций и политических конфликтов / М. Р. Желтухина, П. В. Павлов // Политическая лингвистика. – 2016в. – № 5 (59). – С. 117–123.

80. Желтухина, М. Р. Суггестивный механизм создания тропов в медиарекламе / М. Р. Желтухина, О. Д. Шмелева // Междисциплинарность как тенденция современной науки : междунар. конф. – Донецк : Знание, 2014. – С. 81–85.

81. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ : монография / М. Р. Желтухина. – М. : ИЯ РАН; Волгоград : ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
82. Звегинцев, В. А. Мысли о лингвистике / В. А. Звегинцев. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 336 с.
83. Звегинцев, В. А. Предложение и его отношение к языку и речи / В. А. Звегинцев. – М. : КомКнига, 2007. – 312 с.
84. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание : монография / С. А. Зелинский. – СПб. : Скифия, 2008. – 280 с.
85. Зелинский, С. А. Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ (современные психотехнологии манипулирования) / С. А. Зелинский // Библиотека Пси-Фактора. Психология и общество : Психология пропаганды. Методы пропаганды. Манипуляция сознанием. Влияние СМИ : материалы междунар. науч. конф., 2010 [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyfactor.org/lib/zln1.htm>.
86. Золотова, Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – М. : Изд-во МГУ, 1998. – 528 с.
87. Иванова, Т. П. Стилистическая интерпретация текста / Т. П. Иванова, О. П. Брандес. – М. : Высш. шк., 1991. – 144 с.
88. Имшинецкая, И. Ситуативный промоушн, или искусство сесть кому-нибудь «на хвост» / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 148 с.
89. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : ЛКИ, 2008. – 288 с.
90. Калашаова, А. А. Лингвопрагматические особенности рекламы в сфере высшего образования / А. А. Калашаова // Вестник АГУ. – 2014. – Вып. 3 (145). – С. 30–34.

91. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация : учеб. пособие для ин-ов и фак. иностр. языков / О. Л. Каменская. – М. : Высш. шк., 1990. – 152 с.
92. Кара-Мурза, Е. С. Культура русской речи в рекламной деятельности / Е. С. Кара-Мурза // Журналистика и культура русской речи. Вып. 4. – М., 1996. – С. 63–74.
93. Кара-Мурза, Е. С. Русский язык в рекламе / Е. С. Кара-Мурза // Справочно-информационный портал «Русский Язык» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gramota.ru>.
94. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград : ВГПУ «Перемена», 2000. – С. 5–20.
95. Карасик, В. И. Религиозный дискурс / В. И. Карасик // Языковая личность : проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики : Сб. науч. тр. – Волгоград : ВГПУ «Перемена», 1999. – С. 5–19.
96. Карасик, В. И. Характеристики педагогического дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность : аспекты лингвистики и лингводидактики. – Волгоград : ВГПУ «Перемена», 1999. – 196 с.
97. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2002. – 333 с.
98. Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
99. Каримова, Г. Т. Лингвопрагматика медицинского рекламного дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Каримова Гузель Талгатовна. – Казань, 2012. – 222 с.
100. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2005. – 368 с.
101. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.

102. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
103. Кибрик, А. А. Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126–139.
104. Кибрик, А. А. О понятии Дискурс / А. А. Кибрик, П. Паршин [Электронный пресурс] URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DISKURS.html.
105. Кибрик, А. А. Функционализм // Фундаментальные направления современной американской лингвистики / под. ред. А. А. Кибрика, И. М. Кобозевой и И. А. Секериной. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – С. 276–339.
106. Кирпичева, О. В. Ономастикон рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Кирпичева Ольга Викторовна. – Волгоград, 2007. – 22 с.
107. Клушина, Н. И. Трансформация стилистических и типологических характеристик российского медиадискурса новейшего времени / Н. И. Клушина // Экология языка и коммуникативная практика. – Красноярск : СФУ, 2013. – № 1. – С. 98–107.
108. Ключев, Е. В. Речевая коммуникация : учеб. пособие для ун-тов и ин-тов / Е. В. Ключев. – М. : РИПОЛ-КЛАССИК, 2002. – 314 с.
109. Колтышева, Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте : на материале англоязычных глянцевого журналов для женщин : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19, 10.02.04 / Колтышева Елена Юрьевна. – Ярославль, 2008. – 23 с.
110. Кораблева, Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Кораблева Екатерина Алексеевна. – М., 2008. – 202 с.
111. Костина, А. В. Основы рекламы : учеб. пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : КНОРУС, 2012. – 408 с.

112. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Бизнес-книга : ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 670 с.
113. Коуплан, Р. Гипноз : практ. руководство / Р. Коуплан. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
114. Кочетова, Л. А. Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Кочетова Лариса Анатольевна. – Волгоград, 1999. – 19 с.
115. Кочетова, Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : диссертация ... доктора филологических наук : 10.02.04 / Кочетова Лариса Анатольевна. – Волгоград, 2013. – 438 с.
116. Красавский, Н. А. Оценочная лексика в рекламном тексте (на материале немецкоязычной прессы) / Н. А. Красавский // Номинация и дискурс: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. Л. А. Манерко. – Рязань : Изд-во Рязан. гос. пед. ун-та, 1999. – С. 44–47.
117. Красных, В. В. Культура, культурная память и лингвокультура : их основные функции и роль в культурной идентификации / В. В. Красных // Вестник центра международного образования Московского государственного университета. Сер. : «Филология. культурология. Педагогика. Методика». – М. : ЦМО МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2012. – № 3. – С. 67–74.
118. Кристева, Ю. Семиотика. Исследование по семанализу / Ю. Кристева; пер. с фр. Э. А. Орловой. – М. : Академический Проект. – 2013. – 285 с.
119. Крюкова, И. В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна. – Волгоград, 2004. – 360 с.
120. Кубрякова, Е. С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Структура и семантика художественного текста : докл. VII Междунар конференции. – М. : 1999. – С. 186–197.

121. Куликова, Э. Г. Норма в лингвистике и паралингвистике : Дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Куликова Элла Германовна. – Ростов н/Д, 2004. – 312 с.
122. Лабунская, В. А. Невербальные паттерны ролевого поведения / В. А. Лабунская, М. Т. Ногерова // Психологический вестник. – Ростов-н / Д. : Изд-во Ростов. гос. ун-та, 1997. – Вып. 2, – ч. 1. – С. 478–486.
123. Леви, Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Леви Юлия Эдуардовна. – М., 2003. – 21 с.
124. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М., 1997. – 287 с.
125. Леонтьев, А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1969. – 214 с.
126. Леонтьев, А. А. Образ события в СМИ и возможности его искажения / А. А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: тез. докл. междунар. науч. конф. / общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – С. 39–41.
127. Леонтьев, А. А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания / А. А. Леонтьев. – 4-е изд., стер. – М. : КомКнига, 2007. – 306 с.
128. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. – 89 с.
129. Макаров, М. Л. Метакоммуникативные единицы регламентного общения / М. Л. Макаров // Языковое общение и его единицы. – Калинин : Калинин. гос. ун-т, 1986. – С. 66–71.
130. Макаров, М. Л. Основные теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
131. Машковский, М. Д. Лекарственные средства / М. Д. Машковский. – 16-е изд. перераб., испр. и доп. – М. : Новая волна, 2012. – 1216 с.

132. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
133. Митягина, В. А. Социокультурные характеристики коммуникативного действия : монография / В. А. Митягина; науч. ред. В. И. Карасик; ГОУ ВПО «ВолГУ». – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – 356 с.
134. Москвин, В. П. К соотношению понятий «речевой жанр», «текст» и «речевой акт» / В. П. Москвин // Жанры речи : сб. науч. ст. – Саратов : Колледж, 2005. – Вып.4 : Жанр и концепт. – С. 63–76.
135. Москвин, В. П. Стилистика русского языка : приемы и средства выразительной и образной речи (общая классификация) / В. П. Москвин. – Волгоград : Учитель, 2000. – 198 с.
136. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
137. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 239 с.
138. Наумова, Д. Д. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации / Д. Д. Наумова, Е. А. Будник // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2014. – № 4. – С. 36 – 39.
139. Немов, А. А. Лингвокультурные характеристики языковых средств и речевых приемов в рекламном дискурсе : на материале арабской рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Немов Алексей Андреевич. – Москва, 2011. – 160 с.
140. Нефедова, Л. А. Когнитивно-деятельностный аспект имплицативной коммуникации / Л. А. Нефедова. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2001. – 151 с.
141. Новосельский, Я. Новая книга фэн-шуй / Я. Новосельский. – М. : РИПОЛ классик, 2005. – 432 с.

142. Носова, Л. Н. Коммуникативно-прагматический потенциал инструкции по применению лекарственных средств в фармацевтическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Носова Людмила Николаевна. – Москва, 2013. – 193 с.

143. Огилви, Д. Тайны рекламного двора : советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М. : Ассоц. работников рекламы, 2005. – 61с.

144. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. Серия «Филология». – Екатеринбург : Центр научных и образовательных проектов, 2013. – № 5 (17). – С. 250–259.

145. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.

146. Ортега-и-Гассет, Х. Две великие метафоры / Х. Ортега-и-Гассет // Теория метафоры : сб. / общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – С. 68–81.

147. Остроушко, Н. А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах / Н. А. Остроушко. – М. : ВК, 2009. – 210 с.

148. Папченко, М. Ю. Диалоговые структуры в языке немецкой телерекламы / М. Ю. Папченко // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: учеб. Пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 385–389.

149. Пели, Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетно/журнальных реклам : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Пели Ева. – М., 2003, – 157 с.

150. Пирогова, Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и РЯ-сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209–227.

151. Пирогова, Ю. К. Проблемы прикладной лингвистики / Ю. К. Пирогова. – М. : Добрая книга, 2001. – 227 с.
152. Пирогова, Ю. К. Скрытые и явные сравнения / Ю. К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 16–27.
153. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю. К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4 – 7 апр. 2001 года). М., 2001. – С. 543–553.
154. Пономаренко, Е. Б. Структурные и семантико-стилистические особенности текстов английских и русских информационных сообщений : сопоставительный аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Пономаренко Елена Борисовна. – М., 2011. – 224 с.
155. Почепцов, Г. Г. О коммуникативной типологии адресата / Г. Г. Почепцов // Речевые акты в лингвистике и методике : межвуз. сб. науч. тр. – Пятигорск : Изд-во ПГПИИЯ, 1986. – С. 10–17.
156. Приходько, О. Е. Особенности концептосферы англоязычного песенного метал-дискурса : на примере репрезентации концепта "смерть" : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Приходько Оксана Евгеньевна. – Уфа, 2011. – 162 с.
157. Розенталь Д. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика» / Д. Розенталь, Н. Кохтев. – М.: Высш. шк., – 1981. – 127 с.
158. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 127 с.
159. Романова, Т. В. Модальные факторы и модальные средства текстообразования [Электронный ресурс] / Т. В. Романова. – URL: <http://www.hse.ru/data/2012/08/03/1256672200/%D0%BC% pdf>.
160. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2004. – 176 с.

161. Роут, Б. Язык гипноза / Б. Роут – М. : изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 320 с.
162. Русецкий, И. И. Краткое руководство по китайскому иглоукалыванию / И. И. Русецкий, А. Х. Терегулов. – Казань : Татар. кн. изд-во, 1962. – 132 с.
163. Серль, Дж. Что такое речевой акт? Вып.17. Новое в зарубежной лингвистике / Дж. Серль. – М. : Колос, 1986. – С. 151–169.
164. Сибатров, В. Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Сибатров Виталий Евгеньевич. – М., 2010. – 172 с.
165. Сидоров, Е. В. Онтология дискурса / Е. В. Сидоров. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 232 с.
166. Скнарев, Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Скнарев Дмитрий Сергеевич. – Москва, 2015. – 390 с.
167. Слышкин, Г. Г. Дискурс и концепт: о лингвокультурном подходе к изучению дискурса / Г. Г. Слышкин // Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 38–45.
168. Слышкин, Г. Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.
169. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20-го века : сб. ст. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 1995. – С. 35–73.
170. Степанов, Ю. С. В поисках прагматики (проблема субъекта) / Ю. С. Степанов // Известия АН СССР. Сер. лит. и языка. – 1981. – № 4, т. 40. – С. 325–332.
171. Стрижкова, О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе : на материале англо- и русскоязычной

рекламы продуктов питания : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Стрижкова Ольга Валерьевна. – Челябинск, 2012. – 174 с.

172. Сулейманова, О. А. Проблемы русского синтаксиса: Семантика безличных предложений: монография / О.А. Сулейманова. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – 222 с.

173. Сулейманова, О. А. Проблема концептуализации фрагментов действительности средствами естественного языка / О.А. Сулейманова // Вестник Московского городского педагогического университета. – М.: МГПУ, 2007. – № 1 (14). – С. 100–105.

174. Тарасевич, Т. М. Особенности функционирования экономической терминологии в современном рекламном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Тарасевич Тамара Михайловна. – Тюмень, 2007. – 257 с.

175. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 352 с.

176. Ученова, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.

177. Фуко, М. Археология знания : пер. с фр. / М. Фуко / общ. ред. Бр. Левченко. – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с.

178. Хазагерров, Т. Г. Общая риторика : курс лекций; словарь риторических приемов / Т. Г. Хазагерров, Л. С. Ширина; / Отв. ред. Е. Н. Ширяев. – Ростов-н/Д : Феникс, 1999. – 320 с.

179. Хао Хуэйминь. Фразеобразующий потенциал зоонимической лексики в русском и китайском языках : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Хао Хуэйминь. – Уфа, 2009. – 372 с.

180. Хопкинс, К. Научная реклама / К. Хопкинс. – М. : Эксмо, 2007. – 128 с.

181. Цыбикова, Н. С. Строй текста новостей в интернет-СМИ и его оценочный аспект : на материале английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Цыбикова Наталья Сергеевна. – Москва, 2011. – 149 с.

182. Шамне, Н. Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации : учеб. пособие. / Н. Л. Шамне. – Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 2007. – 208 с.

183. Шамне, Н. Л. Межкультурная и транскультурная коммуникация к определению понятий / Н. Л. Шамне // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – Волгоград : ВолГУ, 2003. – № 3. – С. 73–80.

184. Шейгал Е. И. Структура и границы политического дискурса / Е. И. Шейгал // Филология – Philologica. – Краснодар : Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1998. – Вып. 14. – С. 22–29.

185. Шейгал, Е. И. Вторичные жанры политического дискурса / Е. И. Шейгал // Русский язык в контексте современной культуры : тез. докл. междунар. науч. конф., Екатеринбург, 29 – 31 окт. 1998 г. – Екатеринбург : УрГУ, 1998. – 162 с.

186. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: монография / Е. И. Шейгал; Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград : Перемена, 2000. – 368 с.

187. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер; пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.

188. Шмелева, О. Д. Воздействие фармацевтической и косметической медиарекламы на развитие традиционной китайской медицины / О. Д. Шмелева // Современные проблемы лингвистики и лингводидактики : междисциплинарный подход в гуманитарных науках : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., 2017. – С. 88–96.

189. Шмелева, О. Д. Китайский миф как разновидность нарратива / О. Д. Шмелева // Россия – Китай : история и культура : VI Междунар. науч.-практ. конф. – Казань : «ЯЗ», 2014. – С. 130–136.

190. Шмелева, О. Д. Красота и здоровье в современной косметической и фармацевтической медиарекламе как интенсифицируемые адресантом

потребности адресата / О. Д. Шмелева // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2015. – № 3. – С. 89–95.

191. Шмелева, О. Д. Лингвокультурные особенности наименования китайских лекарственных препаратов / О. Д. Шмелева // Известия Волгогр. гос. пед. ун-та. – 2016. – № 4 (108). – С. 110–113.

192. Шмелева, О. Д. Лингвокультурные особенности наименования препаратов народной медицины в России / О. Д. Шмелева // Жизнь языка в культуре и социуме – 6 : материалы междунар. научной конф. – М. : «Канцлер», 2017. – С. 172–173.

193. Шмелева, О. Д. О проблеме влияния фармацевтической рекламы в современном медиадискурсе на адресата / О. Д. Шмелева // Актуальные проблемы образования в России и за рубежом : лингвистический, методический, педагогический аспекты : материалы VII междунар. науч.-практ. заоч. конф. Ульяновск, УГПУ, 30 июня 2014 г. – Ульяновск : УГПУ, 2014. – С. 189–196.

194. Шмелева, О. Д. Фармацевтическая и косметическая медиареклама : лингвокультурный эффект воздействия / О. Д. Шмелева // Эффективность массовых коммуникаций : социальный и языковые аспекты : материалы всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – М. : РГСУ, 2016. – С. 246–250.

195. Шмелева, Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Collegium. – 1993. – №1. – С. 3–11.

196. Шмелева, Т. В. Речевой жанр : Опыт общепилологического осмысления / Т. В. Шмелева // Collegium. – Киев. – 1995. – № 1 – 2. – С. 57–65.

197. Юань, Кэ. Мифы древнего Китая / Кэ Юань; пер. с кит. Б. Л. Рифтина. – М. : Гл. ред. вост. лит. изд-ва «Наука», 1987. – 527 с.

198. Beaugrande, R. Introduction to Text Linguistics / R. Beaugrande. – London : Longman, 1981. – P. 288 [Electronic resource]. URL: http://www.beaugarde.com/introduction_to_text_linguistics.htm.

199. Brown, G. Discourse analysis / G. Brown, G. Yule. – Cambridge : Cambridge University press, 1983. – 304 p.
200. Dressler, W. U. Morphopragmatics / W. U. Dressler, M. B. Lavinia. – Berlin : Mouton de Gruyter, 1994. – 329 p.
201. Fishman, J. Bilingual education : an international sociological perspective / J. Fishman. – Rowley, Mass. : Newbury House, 1976. – P. 15–200.
202. Habermas J. Universalpragmatische Hinweise auf das System der Ich-Abgrenzungen. / J. Habermas // Repr. M. Auwarter, E. S. K. Kirsch eds. Seminar : Kommunikation, Interaktion, Identität. – 2. Aufl. – F. M. : Suhrkamp, 1983. – P. 332–347.
203. Harris, Z. Discourse Analysis. Language / Z. Harris. – 1952. – Vol. 28, №1. – P. 1–30.
204. Hartmann, P. Text als Linguistisches Objekt / P. Hartmann // Beiträge zur Textlinguistik. – München, 1971. – P. 9–29.
205. Hymes, D. H. Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach / D. H. Hymes. – Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1974. – 260 p.
206. Hymes, D. H. Studies in the history of linguistics : Traditions and paradigms / D. H. Hymes. – Bloomington : Indiana University Press, 1974. – P. 191–230.
207. Hymes, D. H. Ways of speaking. In R. Bauman & J. Sherzer (Eds.), Explorations in the ethnography of speaking / D. H. Hymes. – Cambridge : Cambridge University Press, 1974. – P. 433–452.
208. Mann, W. C. Rhetorical Structure Theory : Toward a Functional Theory of text Organization / W. C. Mann, S. A. Thompson // Text 8. – 1988. – P. 243–281.
209. Tarde, G. On Communication and Social Influence. Selected Papers. Edited by Terry N. Clark / G. Tarde. – Chicago : University of Chicago Press, 1969. – 332 p.
210. Wunderlich, D. Linguistische Pragmatik / D. Wunderlich. – Frankfurt / Main : Athenaeum, 1972. – 413 p.

211. Zheltukhina, M. R. et al. Functional Characteristics of the English and Russian Media Texts about the Sochi 2014 Winter Olympic Games: Political and Linguistic Aspects / M. R. Zheltukhina, G. G. Slyshkin, V. L. Muzykant, E. B. Ponomarenko & A. R. Masalimova // *X Linguae Journal*. – June 2017. – Vol. 10. – Issue 3. – P. 83–100.

212. Zheltukhina, M. R. et al. Modern Media Advertising: Effective Directions of Influence in Business and Political Communication / M. R. Zheltukhina, E. V. Biryukova, S. A. Gerasimova, E. A. Repina, A. M. Klyoster & L. A. Komleva // *Man in India*. – 2017. – 97 (14). – P. 207–215.

213. Zheltukhina, M. R. et al. Russian and Japanese Younger Generations in Search for a New Media Product / M. R. Zheltukhina, V. L. Mouzykant, V. V. Barabash, E. B. Ponomarenko, E. V. Morozova & S. Mori // *Man In India*. – 2017. – 97 (3). – P. 223–236.

214. Zheltukhina, M. R. et al. Utilitarian and Aesthetic Values in the Modern German Society (Through the Example of Print Media Advertisements) / M. R. Zheltukhina, N. A. Krasavsky, G. G. Slyshkin & E.B. Ponomarenko // *IEJME-Mathematics Education*. – 2016. – 11(5). – P. 1411–1418.

215. Zheltukhina, M. R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society / M. R. Zheltukhina // *Biosciences Biotechnology Research Asia*. – April 2015. – Vol. 12 (1). – P. 913–920.

216. Zheltukhina, M. R. Interkulturelle semantische und pragmatische Parallelen im modernen Mediendiskurs: der funktionale Aspekt / M. R. Zheltukhina // *Interkulturalität unter dem Blickwinkel von Semantik und Pragmatik* / Csaba Földes (Hrsg.) *Beiträge zur interkulturellen Germanistik*; Bd. 5: *Sammelbände*. – Tübingen: Narr, 2014. – S. 257–275.

217. 刘泽彭. 中国文化常识。北京: 华华语教学出版社出版, 2006. – 252 页.

Лексикографические издания

218. Арутюнова, Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. Энцикл., 1990. – С. 136–137.
219. Беляев, А. А. Эстетика : словарь / А. А. Беляев; под общ. ред. А. А. Беляева и др. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
220. Большой китайско-русский электронный словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://bkrs.info>.
221. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: http://enc-dic.com/enc_big/Kultura-30617.html.
222. Брилева, И. С. Русское культурное пространство : лингвокультурологический словарь / И. С. Брилева, Н. П. Вольская, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2004. – 315 с.
223. Грицанов, А. А. Новейший философский словарь / А. А. Грицанов, М. А. Можейко, Т. Г. Румянцева. – 3-е изд. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
224. Детская энциклопедия. Т. 08. Из истории человеческого общества. – 3-е изд. – М. : Педагогика, 1975. – 560 с.
225. Брилева, И. С. Русское культурное пространство : лингвокультурологический словарь / И. С. Брилева, Н. П. Вольская, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2004. – 315 с.
226. Кемеров, В. Е. Социальная философия : словарь / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Академ. Проект; Екатеринбург : Деловая Книга, 2006. – 624 с.
227. Котов, А. В. Новый китайско-русский словарь / А. В. Котов. – М. : Рус. яз. – Медиа, 2005. – 605 с.
228. Лагута, О. Н. Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: учеб. словарь терминов; учеб. пособие / О. Н. Лагута, Н. А. Лукьянова. – Новосибирск : Изд-во НГУ, 2000. – Ч. 2. – 147 с.
229. Лагута, О. Н. Учебный словарь стилистических терминов / О. Н. Лагута, Н. А. Лукьянова. – Новосибирск : Изд-во НГУ, 1999. – 71 с.

230. Малая советская энциклопедия / гл. ред. В. А. Введенский. – 3-е изд. – М. : Большая сов. энцикл., 1959. – 1309 с.
231. Национальная энциклопедическая служба [Электронный ресурс] : Дискурс рекламный. – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/1095/word/diskurs-reklamnyi> 5.
232. Николаева, Т. М. Паралингвистика / Т. М. Николаева, Б. А. Успенский // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл., 1990. – 367 с. – URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/paralingvistika/451> (дата обращения : 01.06.2016).
233. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова, 4-е изд., доп. – М. : А ТЕМП, 2006. – 944 с.
234. Осипов, Г. В. Социологический энциклопедический словарь / Г. В. Осипов. – М. : Изд-во НОРМА, – 2000. – 488 с.
235. Панасюк, В. А. Большой китайско-русский словарь. Т. 1 / В. А. Панасюк, В. Ф. Суханов. – М. : Наука, 1983. – 545 с.
236. Пословицы русского народа: сборник / В. И. Даль; предисл. М. А. Шолохова; вступ. ст. В. И. Чичерова. – М. : Гос. изд-во худож. лит. [Гослитиздат], 1957. – 991 с.
237. Серебряный, А. Я. Китай : краткий исторический словарь / А. Я. Серебряный, А. С. Скрипкин. – Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 1997. – 248 с.
238. Словарь иностранных слов : словарь / науч.ред. : А. Г. Спиркин, И. А. Анчурин, Р. С. Карпинская и др. – М. : Рус. яз., 1987. – 426 с. (СИС)
239. Советский энциклопедический словарь / под. ред. А. М. Прохорова. – М. : Сов. энцикл., 1984. – 1600 с.
240. Философский энциклопедический словарь / ред. С. С. Аверинцев, Э. А. Араб-Оглы, Л. Ф. Ильичев. – 2-е изд. – М. : Сов. энцикл., 1989. – 815 с.
241. Энциклопедический словарь. – М. : Сов энцикл., 1989. – 879 с.
242. 上海外国语学院汉俄词典编写组编商务印书馆出版社发行 2006年 (Китайско-русский словарь. 2006. – 1250 с.).

243. 崔乐, 侯敏 (Цуй Юэ, Хоу Минь). 外国人汉语新词语学习词典 (Словарь неологизмов китайского языка для иностранцев). – 上海: 上海外语教育出版社, 2012. – 267 页.

244. 汉语成语词典编写组上海教育出版社发行 1987 年 (Китайский словарь фразеологизмов. 1987. – 856 с.).

王维国 (Ван Вэйго). 汉—俄分类词汇手册 (Карманный тематический китайско-русский словарь). – 北京: 外语教学与研究出版社, 2002. – 1233 页.

245. 精选俄汉汉俄词典 (Русско-китайский, китайско-русский словарь). – 俄语出版社与商务印书馆, 1994. – 573 页.

246. 辞海辞典 (Словарь Цыхай). – 商务辞书出版社, 1999. – 5908 页.

Медиаисточники

247. Вестник тибетской медицины : газета. 2017. – № 202 [Электронный ресурс]. – URL: <https://naran.ru/upload/iblock/bee/bee20ee3aba5b2278b3ea450188fc64e.pdf>.

248. Комсомольская Правда : газета. – 2002. – Вып. № 25.

249. Аргументы и Факты : газета. – 1996. – № 3. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.aif.ru/gazeta/number/20890>.

250. Ключворд. Испанские кроссворды : журнал. 2017. – Вып. 6.

251. Тайны звезд : журнал. – 2017. – Вып. 26.

252. Камов, Б. Безумная терапия «Дайте младенцу глоток воды!», или Как евромедики назначают питьевой режим новорожденным по собачьим меркам... [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.boris-kamov.ru/2013.htm?p=1>.

253. Китайские лекарства [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gammapharm.com/index.php/spravochnik/item/12-desmodium-styracifolium>.
254. Китайские лекарства [Электронный ресурс]. – URL: http://www.raiskysad.ru/catalog/medicine/chinese_medicines.for.
255. Китайский массаж «гуаша» [Электронный ресурс]. – URL: http://guasha.ucoz.ru/index/imperatorskij_massage_gua_sha/0-10.
256. Культура [Электронный ресурс]. – URL: http://enc-dic.com/enc_big/Kultura-30617.html.
257. Национальная энциклопедическая служба России. Планета [Электронный ресурс]. – URL: <https://planeta.ru/campaigns/vocabulary>.
258. Основные тропы и стилистические фигуры [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi>.
259. Медицинский центр Елены Малышевой : Телепередача «Защити сердце летом» [Электронный ресурс]. – URL: http://old.zdorovieinfo.ru/radio/zashhiti_serdce_letom.
260. Печатная реклама косметики [Электронный ресурс]. – URL: <http://yandex.ru/images/search?text>.
261. Пословицы и поговорки о красоте [Электронный ресурс]. – <http://sbornik-mudrosti.ru/posloviy-i-pogovorki-o-krasote>.
262. Реклама косметики [Электронный ресурс]. – URL: <http://youtube.com>.
263. Реклама лекарств [Электронный ресурс]. – URL: <http://youtube.com>.
264. Реклама лекарств [Электронный ресурс]. – URL: <http://yandex.ru/images>.
265. Рецепты-сибири [Электронный ресурс]. – URL: <http://com/index.php/component/virtuemart>.

266. Символика цвета в Китае [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.witchmirror.ru/Mif/China/simb-color.htm>.

267. ТВ, 2014 – 2017.

268. Топ-модель по-русски. 5-й сезон. Вып. 12 [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=SlngdudaWIU&list=PLKxB21jEBAI9_wrRE5ykbL9IcbmHpBIFG&index=1.

269. Центр психологии позитивного мышления. Психология личностного счастья успеха и материально-финансового благополучия : [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.positivecenter.ru/selfhelp/002.htm>.

270. Цифры в Китае [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vchae.com>.

271. Энергия «ци» [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

272. “美丽模坊” 中国明日超模 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vchae.com> “美丽模坊” 中国明日超模。

273. 中国化妆品广告 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nipic.com>.

274. 中国化妆品广告 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.youku.com/search>.

275. 中国药品广告 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.youku.com/search>.

276. 中国药品广告 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nipic.com>.

277. 中国药品广告 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.xiangqinyw.com>.

278. 健与美 Fitness&Beauty. 2016. 07 总第 327 期. ISSN1002-8803 (国际标准刊号). – 180 с.
279. 刮痧广告图片 [Электронный ресурс]. – URL: <https://刮痧广告图片.image.baidu.com>.
280. 化妆品广告 [Электронный ресурс] – URL: <http://www.image.baidu.com/search>.
281. 拔罐广告图片 [Электронный ресурс]. – URL: <https://拔罐广告图片.image.baidu.com>.
282. 桂 龙 药 业 [Электронный ресурс] – <http://www.guilong.com.cn/about.php>.
283. 青年文摘 2013, 10 月。