

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

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2017

Работа выполнена на кафедре теории английского языка федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

Научный руководитель – *Желтухина Марина Ростиславовна*, доктор филологических наук, профессор.

Официальные оппоненты: *Слышкин Геннадий Геннадьевич*, доктор филологических наук, профессор (ФГБОУ ВО «РАНХиГС при Президенте Российской Федерации»), директор Центра лингвистики и профессиональной коммуникации Института права и национальной безопасности);

Пономаренко Елена Борисовна, кандидат филологических наук (ФГБОУ ВО «Российский университет дружбы народов», г. Москва, доцент кафедры иностранных языков филологического факультета).

Ведущая организация – Волгоградский государственный университет (ФГАОУ ВО «ВолГУ»).

Защита состоится 28 февраля 2018 г. в 13.00 час. на заседании диссертационного совета Д 850.007.12 на базе ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, М. Казенный пер., 5Б.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4 и на сайте: www.mgpu.ru.

Автореферат разослан 21 декабря 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



С.А. Герасимова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 преобладает 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. Клюева, 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. Калашова 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, Арнс, 1995; Демьянков, 1995; Котлер, 1995; Шмелева, 1995; Звегинцев, 1996; Астафурова, 1997; Дементьев, Седов, 1998; Москвичи, 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.).

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) межкультурная 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). Синтакси-

ческие 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 конферен-

ции «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.

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «**Теоретические основы исследования медицинской и косметической рекламы в медиaprостранстве**» 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.

В параграфе 1.1 уточнены определения ключевых понятий дискурсивного исследования медицинской и косметической медиарекламы.

В результате анализа специальной литературы (Розенталь, Кохтев, 1981; Гольман, Добробабенко, 1991; Аренс, Бове, 1995; Котлер, 1995; Ученова, 2003; Ромат, 2004; 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 (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, имеющих 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.

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).

Современная медиареклама 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.). Она 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.

В параграфе 1.2 раскрыты две основные функции китайской и русской медицинской и косметической рекламы в современном медиадискурсе:

1) информационная, суть которой – сообщить адресату о медицинских и косметических новинках;

2) воздействующая, которая заключается во влиянии на адресата для его побуждения к приобретению рекламируемого медицинского и косметического товара или услуги.

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

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. 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».

– 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.

В китайских фармацевтических компаниях также присутствует медицинский препарат «Но-шпа», который по-китайски называется 诺仕帕 (*nuòshipà*). 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 обергивать’. Примечательно, что нам не удалось найти медиарекламу «Но-шпы» или «Дротаверина» в китайских источниках за исследуемый нами период. Однако мы обнаружили, что на каждой упаковке медицинского препарата 诺仕帕 (*nuòshipà*) ниже написано 盐酸屈他维林片 (*yánsuān qū tā wéi lín piàn*), что переводится как ‘таблетки хлористоводородной кислоты дротаверина’.

В параграфе 1.3 в результате анализа фактического материала описана рекламная медиаадресованность в современных китайских и русских медицинских и косметических рекламных текстах для оказания эффективного воздействия на адресата. Установлено, что рекламная медиаадресованность представлена следующими разновидностями.

1) Межсубъектная рекламная медиаадресованность:

– номинативная – обращение к адресату для установления доверительного контакта между адресантом и адресатом;

– апеллятивная – направленность речевого рекламного высказывания на адресата без номинативной функции;

– фатическая – установление и поддержание психологического контакта с адресатом (личные и притяжательные местоимения, элементы разговорного стиля, средства выражения личной оценки и др.);

– регулятивная – определение характера и порядка восприятия речи для адекватной интерпретации интенции, ее однозначного восприятия;

– акцентуальная – привлечение внимания к конкретным моментам (повторы, параллельные конструкции, риторические вопросы).

В качестве иллюстрации приведем китайские и русские медиатексты, которые реализуют номинативную межсубъектную рекламную медиаадресованность.

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 известная китайская фармацевтическая компания, которая была основана в 1989 г. Иероглифы 桂 (*guì*) и

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

龙 (*lóng*) являются омофонами иероглифов 贵 (*guì*) и 隆 (*lóng*), которые означают ‘богатство и процветание’ (桂龙药业. URL: <http://www.guilongcom.cn/about.php>).

Простуда затяннулась? И Вас пугают призраки осложнений? Например, отит? Гайморит? Или бронхит? Нужен двойной иммунитет. Бронхомунал активирует два вида иммунитета: врожденный и приобретенный. Двойной иммунитет защищает от осложнений и ускоряет выздоровление. Бронхомунал – простуда без признаков осложнений (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.

2) Междискурсная рекламная медиаадресованность:

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

– 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));

– 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.

В качестве примера интертекстовой междискурсной рекламной медиаадресованности можно привести русский рекламный медиатекст:

Китайский эликсир долголетия “气血康口服液” «Цисюэкан» на основе гинурсы 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 регулирующее 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 данном примере взаимодействие коммуникантов происходит виртуально, при помощи мнения адресата, который выступает в роли адресанта. Адресант, в целях продажи продукта, публикует положительный отзыв, давая возможность потребителю самому выбрать подходящий ему препарат.

Примером внешнетекстовой междискурсной рекламной медиаадресованности выступает следующий китайский рекламный медиатекст:

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'er hāi chuǎn tiē

– *Jiā yǒu ér nǚ, chángbèi xiǎo'er fùxiè, hāi chuǎn tiē!*

– *Tiānxià fùmǔ de xuǎnzé!*

Bù dǎzhēn bù chī yào yī tiē dùqí jiù jiànxìào. – *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.

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 параграфе 2.1 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.

Морфологические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе актуализируют слова как части речи, их признаки, форму, словоизменение, грамматическое значение. Из выявленных морфологических маркеров наиболее частотна *частеречная доминанта*: в китайской – 55,56% и в русской медицинской и косметической медиарекламе – 42,42%, например:

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

– 掌控 (*zhǎngkòng*) – *контролировать*;

– 再现 (*zàixiàn*) – *воссоздавать, воспроизводить*;

– желать, хотеть;

– купить (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%):

– 无瑕 (*wúxiá*) – *безукоризненный, безупречный*;

– совершенный, идеальный (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%):

– 毛孔 (*máokǒng* – *поры*) (中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>);

– 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%): 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 др.

Наличие морфологических маркеров объясняется тем, что медиареклама базируется на лексических единицах, представленных в предложении определенными частями речи. Далее по частотности употребления можно назвать такие морфологические маркеры рекламного медиа-воздействия, как:

– полная непредсказуемость (5,56 и 6,08% соответственно), 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 (yǔxiàn wàiyòng zhǐ téng yào). – Сила проникновения еще быстрее останавливает боль (первая линия болеутоляющего лекарства для наружного применения).

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>);

– эффект перенасыщенности (2,95 и 6,04%), 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>).

Jīngshén nǎo líng piàn huán nín yǐgè ānwěn shuǐyǎn. – Успокоительные таблетки возвращают Вам спокойные заспанные глаза.

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

– двусмысленность (2,58 и 3,03%), 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>).

Jīnjī bìyùn yào zuǒ quē tuō yùn tóng cháng róng piàn wǒmen xīn yīdài de xiǎnzé. – Лекарство экстренной контрацепции – «Левоноргестрел», таблетки с энтеросолюбильным покрытием.

Выбор нового поколения.

– Новинка! Вкусные витамины для детей «Юнивит кидс».

– Чтобы легче справиться 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!

В данной рекламе показаны дети в школе, которые быстро 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>).

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 китайской медицинской и косметической медиарекламе доминирующими показателями выступают короткие словосочетания/предложения (4 иероглифа) (13,89%) и повелительные предложения (11,11%), далее можно отметить вопросительные и восклицательные предложения (5,56%) и соединительные слова (2,78%), например:

肤色不均 (*fūsè bù jūn* – *неровный цвет лица*) (中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>);

掌控时间, 再现活力 (中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Zhǎngkòng shíjiān, zàixiàn huó lì. – *Контролируй время, воссоздавай жизненную силу.*

谁能比你更美? (中国化妆品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Shei néng bǐ nǐ gèng měi? – *Кто может быть красивей, чем ты?*

В русской медиарекламе чаще встречаются восклицательные и вопросительные предложения (21,21%), затем следуют короткие словосочетания/предложения (2–6 слов) (9,09%), повелительные предложения (7,05%) и соединительные слова (5,07%), например:

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

“Garnier” – *нежная забота о ваших руках* (Печатная реклама косметики. URL: <http://yandex.ru/images/search?text>).

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

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

В параграфе 2.2 выявлены лексико-семантические маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе:

– атрибутизация – определительно и обстоятельственно характеризующая амплификация, например:

美丽由内而外 (青年文摘 2013, 10月).

Měilì yóu nèi ér wài. – *Красота изнутри.*

Принимает бесплатно (Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>);

– гипонимизация – замена названия родового понятия видовым понятием, например:

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.*

Существует лучший способ, чем указательный палец – реклама спрея для носа «Аква марис» (Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>); – синонимизация – замена нейтрального слова его экспрессивно окрашенным синонимом, например:

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.

У ангины нет шансов (Реклама лекарств. URL: <http://yandex.ru/images>).

Процент представленности маркеров воздействия в рекламных медиатекстах в китайском и русском медиадискурсе на лексико-семантическом уровне различается незначительно. 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 доминируют, но представлены 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.

В параграфе 2.3 установлено, что основными лексико-стилистическими маркерами воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают следующие выразительные средства.

• Эпитет:

均衡调理 (中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Jūnhéng tiáolǐ. – Сбалансированное лечение.

Осмелься на самый очаровательный взгляд от miss manga “Loreal Paris” (Реклама косметики. URL: <http://youtube.com>).

• Анафора:

增食 增智 增健 (国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Zēngshí zēngzhì zēngjiàn. – Повышает аппетит, повышает умственную деятельность, улучшает состояние здоровья.

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

• Олицетворение:

胃病说再见 (中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Wèibìng shuō zàijiàn. – Скажи болезни желудка: «До свидания».

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

• Фразеологизм (китайский чэньюй):

查胃治胃, 一步到位 (中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Chá wèi zhì wèi, yībù dào wèi. – Проверь желудок, вылечи желудок, одним махом/сразу добьешься результатов.

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

• Параллелизм:

十年品质, 十年关爱 (中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Shí nián pǐnzhì, shí nián guān'ài. – 10 лет качества, 10 лет заботы.

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

• Метафора:

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

Chàng xiǎng zīwèi shēng huó. – Радостно наслаждаться вкусом жизни.

«Инфлюнет» – содержит пятый элемент (Реклама лекарств. URL: <http://youtube.com>).

• Апосиоппеза:

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>).

• Сравнение:

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

Shēntòu qìnrùn, rúhuā zhànfàng. – Глубоко проникает и увлажняет, кожа подобна распустившемуся цветку.

Сенсация! Тушь “LASH SENSAYIONAL” веерный объем от MAYBEL-LINE 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>).

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 в русском рекламном медицинском и косметическом медиадискурсе имеют 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%).

Как следует из анализа результатов исследования, лексико-стилистические маркеры воздействия 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 «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 параграфе 3.1 выявлены невербальные маркеры воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, которые имеют незначительный процент расхождения по частотности. Приведем примеры.

• Размер букв (17,67 и 15,67% в китайской и русской медиарекламе соответственно).

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 jībìng. – Ультразвуковое обследование пищеварительной системы не требует интубации, безболезненный осмотр заболелый 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.

«Максифит» – мгновенная безопасная подтяжка кожи за 2 минуты!

Здесь важно отметить, что название «Максифит» выделено большими буквами, а 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 «Максифит» всего за 2 минуты разглаживает морщины, подтягивает кожу, формирует идеальный овал лица! Эффект подтяжки сохраняется в течение 8 часов* (Тайны звезд. 2017. № 26).

• Шрифт (18,87 и 16,36%):

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 сосредоточивает внимание адресата на основной идее – низкой цене и чудодейственном эффекте.

На первой странице брошюры с рекламой 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.

• Цвет (14,47 и 17,67%):

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.

- Наличие иллюстрации (15,67 и 16,98%):

В рекламе медицинского исследовательского центра по массажу «гуаша» изображены три порхающие бабочки сиреневого цвета. Внизу написано: 有健康才有将来. (中国药品广告. URL: <http://www.nipic.com>).

Yǒu jiànkāng cái yǒu jiàng lái. – *Только если будет здоровье, будет и будущее.*

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

- Пунктуация (34,23 и 32,43%):

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).

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.

Таким образом, 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 параграфе 3.2 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 влияние медиарекламы, но и культура играет не менее важную роль, воздействуя на сознание и менталитет разных народов.

В параграфе 3.3 в результате проведенного анализа установлено, что 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% рекламных медиатекстов), например, препарат традиционной китайской медицины: 熊胆胶囊 (*xióng dǎn jiāo náng*; букв.: 熊 *xióng* – медведь, 胆 *dǎn* – желчь, желчный пузырь, 胶囊 *jiāo náng* – капсула) – капсулы из медвежьей желчи. Это общеукрепляющее и оздоравливающее печень средство; препарат народной медицины в России (25% русских рекламных медиатекстов), например: «Медисил» – *бальзам для работы мочеполовой системы, основным компонентом в составе которого является мед* (URL: <http://рецепты-сибири.com>). На упаковке препарата изображен медведь.

В параграфе 3.4 установлено, что наиболее частотными маркерами когнитивно-психологического воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе выступают:

1) Встроенные сообщения (33,4 и 35%). К ним относят: необычное решение, побуждение к деятельности, беседы с другими и рассказы о других.

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.

3) Активизация субмодальностей (Алдер, 2001) или невербальных паттернов (Лабунская, Ногерова, 1997) (9,8 и 8%). Для достижения максимального воздействия используются тексты, насыщенные тропами (метафорами, метонимиями, олицетворениями), затрагивающие все субмодальности (визуальные, акустические, кинестические, вкусовые, ольфакторные) (Желтухина, 2010).

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.

5) Фрагментизация сознания (11,6 и 9%). Через феномен «клиповости» сообщений и образов, а также их смысловой несвязанности осуществляется психологическая ассоциация срочности с важностью (Шиллер, 1980; Желухина, 2003).

6) Разрушение ощущения времени (10,3 и 7%). 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».

7) Экспансия массмедийных образцов жизни (12 и 11%). Люди отказываются от старых стереотипов, от способов и механизмов своего существования в прошлом ради показанного через виртуальные образы, через экспансию медиаобразцов недостижимого, «светлого» настоящего и будущего.

Следующие примеры иллюстрируют такой маркер когнитивно-психологического воздействия в китайской и русской медицинской и косметической медиарекламе, как иллюзия выбора:

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” xiǎnzé. – 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 приведенном примере китайской медиарекламы адресат завуалированно получает информацию о необходимости приобрести именно рекламируемый препарат: сделал выбор в пользу другого лекарственного средства, адресат будет вынужден долго и мучительно бороться со своим недугом. В данном случае адресату предлагается несуществующая альтернатива, создающая иллюзию селекции и принятия решения.

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 хотя и предоставляется выбор, а именно малиновое варенье, в то же время адресант настаивает на использовании средства от простуды «Арбидол».

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

Частотность маркеров медицинского и косметического рекламного медиа-воздействия 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%), 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 русской медиарекламе – иллюзия выбора (10,9%), разрушение ощущения времени (10,3%) и активизация субмодальностей (9,8%).

В **заключении** диссертации подводятся итоги исследования, намечаются пути дальнейшего изучения проблем, связанных с воздействием рекламы в современном китайском и русском медиадискурсе. 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.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК
Министерства образования и науки Российской Федерации*

1. 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 (0,88 п. л.).

2. Шмелева, О. Д. Лингвокультурные особенности наименования китайских лекарственных препаратов / О. Д. Шмелева // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Филол. науки. – 2016. – № 4 (108). – С. 110–113 (0,5 п. л.).

3. Шмелева, О. Д. Мода на биологически активные добавки и тренажеры: воздействие медиарекламы на адресата через популяризацию базовых ценностей китайской лингвокультуры / О. Д. Шмелева, М. Р. Желтухина, А. В. Украинская //

Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №12 (66). – Ч. 2. – С. 101–104 (авт. – 0,2 п. л.).

4. Шмелева, О. Д. Основные вербальные характеристики китайской и русской медицинской и косметической медиарекламы: лингвокультурная специфика / О. Д. Шмелева, М. Р. Желтухина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Филол. науки. – 2017. – № 4. – С. 136–140 (авт. – 0,32 п. л.).

*Статьи в сборниках научных трудов
и материалов научных конференций*

5. Шмелева, О. Д. О некоторых особенностях воздействия современной медиарекламы / О. Д. Шмелева, М. Р. Желтухина // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф. – Уфа: 2014. – С. 134–137 (авт. – 0,25 п. л.).

6. Шмелева, О. Д. Адресованность в медиарекламе: адресант и адресат / О. Д. Шмелева, М. Р. Желтухина // Проблемы современной науки: сб. науч. тр. Вып. 12. – Ставрополь: Центр науч. знания «Логос», 2014. – С. 119–126 (авт. – 0,25 п. л.).

7. Шмелева, О. Д. Суггестивный механизм создания тропов в медиарекламе / О. Д. Шмелева, М. Р. Желтухина // Междисциплинарность как тенденция современной науки: Междунар. конф. – Донецк: Науч.-информ. центр «Знание», 2014. – С. 81–85 (авт. – 0,16 п. л.).

8. Шмелева, О. Д. Адргерентные выразительные средства в современной медиарекламе / О. Д. Шмелева, М. Р. Желтухина // Романские языки и культура: конференция на международной арене и перспективы развития: тез. докл. Междунар. науч. конф. г. Москва, 24–25 июня 2014 г. – М.: МГОУ, 2014. – С. 138–142 (авт. – 0,16 п. л.).

9. 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. г. Ульяновск, 30 июня 2014 г. – Ульяновск: УГПУ, 2014. – С. 189–196 (0,5 п. л.).

10. 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 (0,38 п. л.).

11. Шмелева, О. Д. Межсубъектная адресованность и воздействие на адресата в китайской и русской медиарекламе лекарственных препаратов, косметологических средств и медицинских услуг / О. Д. Шмелева, М. Р. Желтухина // Язык медицины: Междунар. межвуз. сб. науч. тр. в честь юбилея В. Ф. Новодрановой. – Самара: КРУПТЕН-Волга, 2015. – С. 364–374 (авт. – 0,35 п. л.).

12. Шмелева, О. Д. Современная китайская фармацевтическая и косметическая медиареклама: стилистический аспект / О. Д. Шмелева, М. Р. Желтухина // Россия – Китай: история и культура: VIII Междунар. науч.-практ. конф. – Казань: ЯЗ, 2015. – С. 94–96 (авт. – 0,1 п. л.).

13. 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 (0,31 п. л.).

14. Шмелева, О. Д. Воздействие фармацевтической и косметической медиа-рекламы на развитие традиционной китайской медицины / О. Д. Шмелева // Современные проблемы лингвистики и лингводидактики: междисциплинарный подход в гуманитарных науках: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. – Волгоград: ВолГУ, 2017. – С. 88–96 (0,6 п. л.).

15. Шмелева, О. Д. Лингвокультурные особенности наименования препаратов народной медицины в России / О. Д. Шмелева // Жизнь языка в культуре и социуме – 6: материалы Междунар. науч. конф. – М.: Канцлер, 2017. – С. 172–173 (0,13 п. л.).