

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭКСПРЕССИИ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ
ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА

студентки 4 курса 412 группы
направления 45.03.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Медведевой Полины Юрьевны

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

Н. В. Свешникова

Зав. кафедрой

д.ф.н., профессор

О. Ю. Крючкова

Саратов 2025

Введение. Реклама окружает нас повсюду — она стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. В современном мире мы сталкиваемся с рекламой на улицах, в транспорте, в магазинах, на телевидении, в интернете и даже приложениях. Ее присутствие настолько всеобъемлющее, что порой может показаться, что мы не можем избежать ее влияния. Существуют различные виды рекламы: от бытовой, продвигающей товары повседневного спроса, до политической, формирующей общественное мнение.

В контексте данного многообразия особый интерес представляет фармацевтическая реклама. Она затрагивает вопросы здоровья, что обуславливает её особую ответственность. Фармацевтическая реклама направлена на информирование потребителей о доступных лекарственных препаратах и методах лечения. В условиях конкурентного рынка рекламные сообщения не только информируют, но и стремятся стимулировать приобрести рекламируемый продукт с чем и связано использование различных средства создания экспрессии.

Актуальность темы обусловлена тем, что, несмотря на достаточную изученность рекламы в целом, фармацевтическая реклама остаётся малоисследованной областью. Однако изучение этой сферы рекламы является важным и необходимым, поскольку рекламируемый продукт оказывает непосредственное влияние на здоровье людей.

Научная новизна данного исследования обусловлена комплексным подходом к изучению экспрессивных средств в текстах фармацевтической рекламы.

Объектом исследования данной работы являются экспрессивные средства, применяемые в рекламе фармацевтической продукции.

Цель данной работы — выявить и проанализировать средства создания экспрессии в рекламных текстах лекарственных препаратов для определения их влияния на потребителя.

Постановка данной цели предполагает решение следующих *задач*:

1) составить корпус слоганов фармацевтической рекламы, содержащих экспрессивные средства;

- 2) классифицировать выявленные экспрессивные средства;
- 3) определить соотношение экспрессивных средств в слоганах фармацевтической рекламы;
- 4) описать особенности функционирования различных экспрессивных средств в текстах фармацевтической рекламы.

Материалом исследования послужили тексты рекламы фармацевтической продукции, использующие экспрессивные средства.

Общий объем материала составляет 196 русскоязычных рекламных текстов, около 380 экспрессивных единиц в составе материала.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, а также приложения.

Во введении обоснована актуальность и научная новизна исследуемой проблемы, сформулирован объект, определены цель и задачи исследования.

В первой главе изложены теоретические основы исследования, рассмотрены особенности рекламного текста и его ключевой части — слогана. Раскрыты средства создания экспрессии, выявлены наиболее популярные из них (лексические).

Во второй главе дан анализ экспрессивных средств, содержащихся в текстах фармацевтической рекламы. Выделяются наиболее популярные (метафора, метонимия, эпитеты и прецедентные тексты) и непопулярные (сравнения, лексика ограниченного употребления, гипербола, олицетворения) средства создания экспрессии, что объясняется спецификой данного вида рекламы.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

В приложении представлен корпус слоганов рекламы, содержащих экспрессивные средства.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы исследования» выделяются разные виды рекламы: сбытовая, имиджевая, образа марки, также приведена обобщенная типология, которая включает в себя потребительскую и деловую (по составу целевой аудитории), зарубежную, общенациональ-

ную, региональную, местную (по географическому признаку); газетную, журнальную, радио и телерекламу (по средствам передачи); товарную/нетоварную, коммерческую/некоммерческую (по функциям и целям). Отмечается, что, несмотря на существующие многообразие рекламы самым распространенным видом является коммерческая реклама. Основная задача коммерческой рекламы — создание привлекательного образа продукта или услуги, поддержка бренда и убеждение потенциальных клиентов совершить покупку.

Рассматривается вопрос о стилевом статусе рекламного текста, приводятся различные точки зрения на этот вопрос. Некоторые исследователи относят рекламный текст к разговорному или публицистическому стилю, другие выделяют его как отдельную функциональную разновидность языка. Мы приходим к выводу, что в рекламном тексте можно найти черты различных функциональных стилей, которые зависят от объекта и адресата рекламы. Функционально-стилистические нормы в рекламном тексте противостоят литературным и преодолевают их в пользу самих себя, следуя специфическому принципу «экспрессия-стандарт». Под экспрессией понимается использование неожиданных образов, оригинальных выражений, креативных приемов для привлечения внимания и вызова сильных эмоциональных откликов у целевой аудитории. Под стандартом использование типичных, общепринятых выражений и формулировок, которые понятны и привычны целевой аудитории.

Выделяются различные компоненты в композиционной структуре рекламного текста, которые могут включать в себя, как зачин, основной рекламный текст и эхо-фразу, так и заголовок, слоган, основной текст и рекламные реквизиты. Компоненты рекламных текстов варьируются в зависимости от цели и контекста рекламного сообщения.

Слоган рассматривается как основная часть рекламного текста, приводятся различные его типологии (товарные, корпоративные, слоганы широкого и узкого применения, рациональные и эмоциональные). Особенность слогана в том, что он может существовать изолированно и содержать в себе свернутое рекламное сообщение. Часто в рекламных кампаниях он функционирует вместе с

логотипом или изображением, чтобы создать цельную и запоминающуюся картину.

Слоган должен вызывать положительные эмоции у целевой аудитории, создавать уникальную атмосферу вокруг бренда. Для достижения такого эффекта рекламодатели применяют различные способы создания экспрессии, среди которых выделяются фонетические, морфологические, синтаксические и лексические. Лексические средства создания экспрессии являются самыми распространёнными и на этом уровне рассматриваются лексика ограниченного употребления, прецедентные тексты и тропы.

Лексика ограниченного уровня (жаргонизмы, просторечная и разговорная лексика, неологизмы и окказионализмы, профессионализмы) обладает яркой экспрессивностью, поэтому используется рекламодателями.

Прецедентные тексты известны широкой аудитории, кроме того они является фактом культуры и многократно воспроизводится, что и привлекает рекламодателей. Среди способов функционирования прецедентных текстов выделяют натуральный, вторичный, семиотический. При натуральном способе прецедентный текст включается в основной в неизменном виде (цитаты). При вторичном и семиотическом способе прецедентный текст изменяется, трансформируется (квазицитация). Источников прецедентных текстов много, но, как правило, в рекламе используются пословицы, поговорки и фразеологизмы.

Среди тропов выделяются гипербола и литота, сравнение, олицетворения, но к наиболее распространённым видам тропов в рекламе относят метафору, метонимию и эпитеты.

Метафора рассматривается с точки зрения экспрессивной окраски («живые», «ослабленные» и «мертвые»). Классифицируется она по вспомогательному субъекту, лежащему в основе: анималистические, антропоморфные, пространственные и др.

Метонимия характеризуется как «стандартная» (перенос с предмета на предмет, с целого на частное, географический и т.д.) и «нестандартная», когда на первый план выдвигаются неожиданные компоненты наименования, что бо-

лее образно. Отмечается, эвфемистическая функция метонимии, важная в рекламе отдельных категорий товаров. С ее помощью обозначаются процессы, способные вызвать у потребителя неприятные ассоциации. Выделяется и способность метонимии быть средством компрессии, что придает слогану лаконичности.

Эпитеты в рекламном тексте необходимы для психологического воздействия. Они позволяют сделать сообщение более запоминающимся, привлекательным и убедительным, формируя у потребителя желаемый образ продукта или услуги.

Во второй главе «Экспрессивные средства в текстах фармацевтической рекламы» анализируются средства создания экспрессии в рекламе лекарственных средств. Выявленные средства приводятся в процентном соотношении.

Метафора (33 %) существенно преобладает над всеми остальными средствами и рассматриваются следующие её виды: военная, физическая, психическая, антропоморфная, предметная, анималистическая. Военная лексика является одним из основных источников метафоризации, что объясняется спецификой фармацевтической рекламы, где процесс заболевания и выздоровления представляется как военный конфликт между болезнью и лекарственным средством (*Атакуют вирусы гриппа и ОРВИ (Нобазит)*). Внутри данной группы источниками метафоризации выступают следующие сферы: участники военных действий, наименование видов оружия и его характер, наименование военных действий и их характеристика, результат военных действий. В случае с физической метафорой метафорические переносы осуществляются по двум направлениям: с природных явлений на предмет и с действий, совершаемых людьми, на предмет. При анализе психической метафоры, выясняется, что, как правило, акцент в рекламе смещается на психологическое состояние потребителя. Антропоморфные метафоры приписывают лекарственному препарату определенные характеристики человека, например, знающего свое дело и способного решить проблемы со здоровьем (*Специалист по пневмонии (Кларанта)*). Предметные метафоры, как правило, апеллируют к ощущению безопасности и уверен-

ности в том, что лекарство надёжно защищает организм. Анималистические метафоры используют образы животных для усиления воздействия на потребителя.

На втором по распространению месте выделяется метонимия (15 %). Метонимия анализируется как «стандартная» и «нестандартная». Среди «нестандартной» выделяются следующие типы переносов: действие лекарства → результат его применения, симптомы заболевания → его очаг, среди «стандартной»: продукт → фирма его производящая, препарат → его качество. Метонимия дает возможность рекламодателю сместить акцент на тот аспект товара, который является наиболее значимым и подчеркивает его преимущества. Кроме того, метонимически в рекламе лекарств обозначаются процессы, которые публично не принято называть прямо (средство эвфемизации).

На третьем по распространению месте выделяются эпитеты (13 %). Они рассматриваются как базовое средство при создании рекламного слогана и выделяются следующие типы: общие, оценочные и эпитеты-условия. Общие эпитеты преобладают над остальными, так как в фармацевтической рекламе свойства продукта передать трудно, а они способны дать краткое описание и подчеркнуть достоинства рекламируемого продукта. Оценочные эпитеты дают эмоциональную оценку рекламируемому лекарственному средству. Эпитеты-условия позволяют установить четкую связь между применением продукта и желаемыми результатами, что делает рекламу более убедительной.

Следующими по частоте использования выделяются прецедентные тексты (ПТ) (12 %). Они легко узнаваемы и воспроизводимы в рекламном тексте. Среди ПТ которые встречаются в фармацевтической рекламе выделяются следующие виды: фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые фразы. Фразеологизмы преобладают и трансформируются для усиления экспрессивности. Распространение фразеологизма создает эффект неожиданности (*Аллергию как ветром сдуло* (Тавегил)). Замена компонента фразеологизма придает ему новое значение (*Какие наши ноги* (Троксевазин Нео)). При двойной актуализации фразеологизма повышается эффективность рекламного сообщения, потреби-

тель, интерпретируя рекламу, старается осознать оба значения, что приводит к установлению эмоциональной связи с продуктом. Несмотря на экспрессивность фразеологизма, без какой-либо трансформации сложно связать его с уникальными свойствами конкретного продукта, поэтому нулевая трансформация используется не так часто. Пословицы и поговорки используются реже фразеологизмов (26 %) и имеют сходные способы модификации, однако нулевая трансформация пословиц и поговорок используется чаще. Пословицы и поговорки воспринимаются по-новому, так как у потребителя уже сформированы определенные ассоциации, связанные с исходным текстом (*Комар носу не подточит* (спрей от насекомых Аутан)). Кроме того, выделяется отличный от предыдущих способ трансформации — усечение прецедентного текста, которое позволяет акцентировать внимание на важных аспектах рекламы (*Старый друг лучше* (Гастал)).

Сравнение применяется с целью удержать внимание потребителя, так как для его понимания необходимо время. Отмечается, что в фармацевтической рекламе этот прием непопулярен (9 %), так как необходимо найти сравнение, отражающее особенности лекарства. Выделяются эксплицитные (явные) и имплицитные (неявные) сравнения. Эксплицитным сравнения применяются с целью создать яркие визуальные образы, которые останутся в памяти потребителя. При имплицитном сравнении отсутствует явный показатель сопоставления, что делает слоган более выразительным, потому что потребитель самостоятельно восстанавливает неназванный признак на основе собственных ассоциаций.

Лексика ограниченного употребления составляет незначительную часть среди других средств создания экспрессии (7 %) и включает в себя жаргонизмы, архаизмы, просторечия, профессионализмы. Из-за специфики фармацевтической рекламы данная лексика может привести к неправильной трактовке слогана, что недопустимо, но тем не менее она применяется, так как обладает яркой стилистической окрашенностью.

Гиперболизация не так распространена в рекламе лекарственных средств

(6 %), потому что может вызвать недоверие у потребителей, но она позволяет создать более яркий рекламный образ.

Олицетворения используются с целью воздействовать на сознание потребителя, как правило, заболевание выступает в роли реально существующего персонажа, что облегчает понимание проблемы, которую решает рекламируемый препарат, и привлекает внимание потребителя.

Заключение. Рекламное сообщение — это особый вид коммуникации, основная цель которой информирование и воздействие. Каждый элемент рекламы тщательно продумывается для достижения ее наибольшей эффективности, и поэтому в рекламных текстах используются различные экспрессивные средства, которые помогают привлечь и удержать внимание потребителя, сформировать положительное отношение к продукту и сделать сообщение запоминающимся.

Фармацевтическая реклама в отличие от других видов рекламы регулируется строгими нормами, которые направлены на обеспечение честной и достоверной информации о лекарственных средствах. Каждое утверждение о свойствах, эффективности или преимуществах лекарственного препарата должно быть подкреплено научными данными, с чем и связаны некоторые ограничения в использовании экспрессивных средств.

Анализ слоганов в фармацевтической рекламе, содержащей экспрессивные средства, позволил сделать следующие выводы:

1. Экспрессия часто сосредотачивается в слогане и направлена на формирование положительного образа продукта.

2. Рекламодатели стараются воздействовать на потребителя различными способами, в том числе и привлечением широкого спектра экспрессивных средств, которые применяются в рекламе лекарств. По частоте использования их можно разделить на два блока. Первый блок включает в себя метафору, метонимию, эпитеты и прецедентные тексты (73 % от всего анализируемого материала). Второй блок включает в себя сравнения, лексику ограниченного употребления, гиперболу и олицетворения (27 %).

3. Наиболее активно из всех экспрессивных средств в рекламе лекарственных препаратов используется метафора (33 %). Это обусловлено тем, что она помогает представить сложные процессы в доступной форме. Яркие и неожиданные метафоры лучше запоминаются и остаются в памяти потребителя дольше других. Именно этим объясняется, в частности, популярность военной метафоры (50 % от числа всех метафорических единиц).

На втором месте по частоте использования находится метонимия (15 %). Она позволяет рекламодателем сместить акцент на тот аспект лекарственного средства, который им выгоден. Особенно активно применяется «нестандартная» метонимия, когда на первый план выдвигаются неожиданные компоненты наименования (55 % от числа метонимических единиц). К тому же данное экспрессивное средство позволяет сократить рекламное сообщение: вместо перечисления длинного ряда симптомов заболевания или качеств препарата используется всего одно слово.

С помощью эпитетов (на их долю приходится 13 % от числа экспрессивных единиц) подчеркиваются различные преимущества лекарственного средства. В основном используются общие эпитеты, которые апеллируют к страху потребителя за свое здоровье и вызывают сильные эмоции (55 % от числа эпитетов).

Прецедентные тексты (частота использования – 12% от числа всех средств), как и другие экспрессивные единицы в слоганах фармацевтической рекламы, способствует лучшему запоминанию рекламируемого продукта. В текст, как правило, они включаются в трансформированном виде, что повышает их экспрессивность. Наиболее распространёнными видами ПТ выступают фразеологизмы (63 % среди ПТ).

4. Менее распространены в фармацевтической рекламе сравнения, лексика ограниченного употребления, гипербола и олицетворения. Их невысокая активность, на наш взгляд, может быть обусловлена рядом причин:

- сравнения мало используются (9 %) потому, что сложно подобрать подходящие сопоставление при рекламе лекарственных препаратов;

- лексика ограниченного употребления (7 %), хоть и обладает сильным экспрессивным потенциалом, тем не менее может привести к неправильной трактовке слогана.

- гипербола (6 %), преувеличивающая свойства лекарства, может быть воспринята потребителем как недостоверная, что приведёт к снижению доверия к препарату и компании. Но она позволяет создать яркий рекламный образ, поэтому иногда используется рекламодателями.

- олицетворения (5 %), наделяющие лекарственные средства человеческими качествами, также могут показаться неуместными. Однако они позволяют манипулировать сознанием потребителя: продукт «одушевляется» и становится для потребителя «своим», что побуждает его к покупке.

5. Нередко для достижения максимального эффекта экспрессивные средства в слоганах комбинируются между собой. Совместное использование нескольких экспрессивных средств позволяет усилить эмоциональность слогана.

6. Для большего воздействия на потребителя вместе с данными экспрессивными средствами используются и другие языковые единицы (личные местоимения, обращения, формы повелительного наклонения, вопросительные и восклицательные предложения), усиливающие экспрессию слогана и меру воздействия на адресата. С их помощью рекламодатели стараются имитировать диалог с потребителем и тем самым завоевать его доверие.

7. Рекламодатели фармацевтической рекламы стремятся создавать яркие и запоминающиеся слоганы с помощью экспрессивных средств, которые эффективно воздействуют на потребителя.

8. Фармацевтическая реклама ограничена в использовании некоторых экспрессивных средств, потому что регулируется законодательством, с чем и связана популярность одних средств (метафора, метонимия, эпитеты, прецедентные тексты) и непопулярность других (сравнения, лексика ограниченного употребления, гиперболы, олицетворения).