

DOI: 10.33184/dokbsu-2020.3.9

Репрезентация манипулятивной стратегии в немецком рекламном дискурсе безрецептурных препаратов

Э. Р. Минлибаева

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: el.sapiente@bk.ru

Статья посвящена рассмотрению понятия манипулятивной стратегии и путей ее актуализации в рекламном медицинском дискурсе. На основе анализа примеров печатной рекламы безрецептурных препаратов в немецких журналах рассматриваются способы ее репрезентации с помощью использования различных языковых и неязыковых средств. Неязыковые средства представлены в виде цвета, шрифтов и изображений. Манипулятивным целям в рассматриваемых рекламах служит также богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях, в особенности, на лингвостилистическом уровне.

Ключевые слова: рекламный медицинский дискурс, манипулятивная стратегия, безрецептурный препарат, языковые и неязыковые средства.

Рекламный дискурс является своеобразным феноменом, представляя интерес для лингвистов, поскольку реклама является многогранным понятием. Рекламный дискурс объединяет различные разновидности дискурса: рекламный медицинский дискурс, рекламный дискурс косметических товаров, рекламный дискурс автомобилей, рекламный юридический дискурс и т. д.

Настоящее исследование посвящено рассмотрению понятия манипулятивной стратегии и способов ее реализации в рекламном медицинском дискурсе. Актуальность исследования предопределяется необходимостью более тщательного изучения данного рекламного дискурса и его компонентов, так как речь идет о людях, которые постоянно нуждаются в приобретении необходимых препаратов для заботы о своем здоровье и о здоровье своей семьи.

Медицинская реклама безрецептурных препаратов в Германии широко представлена, главным образом, на страницах периодической печати, например, в научно-популярных журналах („Famile & Co“, „Spektrum der Wissenschaft“) и информационно-аналитических журналах („Der Spiegel“, „Deutschland“), а также посредством специализированной журнальной прессы, адресованной отдельным группам населения („Vita-

min.de“, „Active Woman“, „Freundin“, „Für Sie“). Однако, информация о препаратах, отпускаемых по рецепту врача, сообщается только в профессиональных изданиях для врачей и фармацевтов („Neue Apotheken Illustrierte“, „Ästhetische Chirurgie“) [6, с. 353].

В Германии широко развиты фармацевтические компании, к числу которых относятся, например, „Bayer“, „BASF“, „Berlin-Chemie“, „Ratiopharm“. В результате конкуренции между фармацевтическими компаниями рекламодатели активно стремятся представить медицинские препараты в наиболее выгодном свете. Для этого разрабатываются определенные способы подачи информации, которые представляют собой задачи, идущие от адресанта, направленные на достижение коммуникативной или практической цели и рассчитанные на определенный перлокутивный эффект [2, с. 72; 7, с. 159]. Эти задачи в рекламе позволяют реализовать основную цель – приобретение товаров. Их можно объединить в понятие «стратегии», поскольку стратегия и заключается в реализации определенных целей.

С одной стороны, в рекламе безрецептурных препаратов используется медицинская терминология, а также информация о необходимости проконсультироваться со специалистом, с другой – яркие образы в рекламе, юмор, различная цветовая гамма, языковые средства выразительности, создание спешки и ажиотажа (сенсационность информации) [1, с. 239]. В рекламе безрецептурных препаратов стратегию воздействия на потребителя можно справедливо назвать манипулятивной стратегией, поскольку рекламодатель стремится воздействовать на сознание адресата, притом, незаметным образом, используя различный набор лингвистических и экстралингвистических компонентов.

Манипуляция представляет собой вид психологического воздействия на партнера по взаимодействию с целью добиться от него выгодного поведения [5, с. 133]. Манипулятивная стратегия в рекламе призвана привлечь внимание реципиентов и прочно зафиксировать в их памяти образ рекламируемых товаров. Поэтому, чем ярче образ, тем лучше он откладывается в сознании адресата. В ситуации с безрецептурными препаратами манипулируют, в первую очередь, приоритетной ценностью человека – здоровьем. Для любого человека всегда важно быть здоровым, чувствовать себя хорошо, следить за своим внешним видом.

Для изменения установок потенциальных покупателей используются такие приемы, как, например, демонстрация поведения, когда люди в рекламе разыгрывают ситуацию с рекламируемыми товарами и показывают, как они эффективно помогают. Во многом именно идеалы и ценности обуславливают поведение человека, мотивы его поступков и направление его мыслей.

Например, в рекламе препарата от тошноты Vomex A манипулируют сознанием адресата, апеллируя к таким ценностям, как здоровье и семья. В первую очередь, внимание

**Sie haben etwas vor –
und leiden
unter Reiseübelkeit?**

Jetzt bloß nicht!



Bei Übelkeit und Erbrechen
unterschiedlicher Ursache:

bei Reisekrankheit

Problem gelöst:

- In ca. 15 – 30 Minuten
- Für bis zu 6 Stunden
- Bei Reisekrankheit
auch vorsorglich
anwendbar

bei verdorbenem Magen

**Vomex A® –
lindert den Brechreiz,
beruhigt den Magen.**

bei Infektionen

Spezielle
Darreichungsformen
für Kinder
erhältlich.



Vomex A® Dragees, 50 mg Wirkstoff: Dimenhydrinat Anwendungsgebiete:
Zur Vorbeugung und Behandlung von Übelkeit und Erbrechen unterschiedlichen
Ursprungs, insbesondere bei Reisekrankheit. Enthält Lactose, Sucrose, Glucose,
Gelborange 5, Ponceau 4R und Azorubin.
Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren
Arzt oder Apotheker.

KUNGE

Рис. 1.

привлекает фотография счастливой семьи, которая едет в автомобиле в летний день на отдых [9, с. 109] (рис. 1). Ниже располагается ряд других фотографий: еще одна семья на отдыхе и девушки, чувствующие себя плохо вследствие кишечной инфекции. Под каждой фотографией компактно размещены надписи о показаниях рекламируемого препарата: „bei Reisekrankheit, bei verdorbenem Magen, bei Infektionen“ (при кинетозе, при расстройстве желудка, при инфекциях) (*перевод наш*). Применение фотографий в рекламе позволяет кратко изложить назначение рекламируемого препарата, напомнить человеку о том, что необходимо брать с собой на отдых с семьей.

Чтобы не раздражать читателя излишней пестротой, в рекламе все изображено на белом фоне, так как белый цвет считается нейтральным цветом, на нем удобнее увидеть все компоненты рекламы. Белый вместе с черным создают гармоничный контраст [8, с. 224]. В данном случае используется черный шрифт на белом фоне. Определенная палитра

цветов является одним из главных компонентов манипулирования в рекламе. Как утверждают многие исследователи, с помощью цвета можно воплотить эмоции. Например, помимо использования восклицательного знака, выделение фиолетовым цветом высказывания „Jetzt bloß nicht!“ (Теперь же нет!) приобретает более эмоциональный оттенок. Реклама начинается с вопроса „Sie haben etwas vor – und leiden unter Reiseübelkeit?“ (Вы что-то планируете – но страдаете из-за тошноты во время поездки?) (*перевод наш*). Ответ на данный вопрос, сформулированный следующим образом: „Jetzt bloß nicht!“ (Теперь же нет!) (*перевод наш*) в данном случае смотрится в рекламе более убедительно. Помимо этого, благодаря использованию такого языкового средства, как обращение, потенциальный потребитель чувствует себя вовлеченным в беседу, его призывают к приобретению рекламируемого препарата, чтобы решить проблему [4, с. 136]. Фиолетовым цветом выделяется также другая информация, в которой и предлагается решение проблемы – это рекламируемое средство: „Vomex A – lindert den Brechreiz, beruhigt den Magen“ (Vomex A –устраняет тошноту, успокаивает желудок) (*перевод наш*).

Использование глаголов в настоящем времени добавляет правдоподобности рекламе [10, с. 180]. Дополнительная информация об эффективности и быстром действии препарата представлена в сжатом виде с помощью буллитов в виде фиолетовых точек: „Problemgelöst: In ca. 15–30 Minuten, für bis zu 6 Stunden, bei Reisekrankheit auch vorsorglich anwendbar“ (Проблема решена: примерно через 15–30 минут, в течение 6 часов, также применимо для профилактики кинетоза) (*перевод наш*). Использование белого и фиолетового цветов наблюдается и на самой упаковке препарата, изображение которого представлено под фотографиями персонажей рекламы.

В плане лингвостилистических средств в анализируемой рекламе используется лексический повтор – предлог „bei“, который делает текст более запоминаемой. Невозможно представить рекламу и без такого лингвостилистического приема, как эпитет, придающий еще большую выразительность рекламному тексту: „Spezielle Darreichungsformen für Kinder erhältlich“ (Особая лекарственная форма выпускается для детей) (*перевод наш*). Эпитет „spezielle“ позволяет приукрасить информацию о том, что Vomex A настолько универсальный, что его можно приобрести и для детей. Выделенным фиолетовым цветом слоган „Vomex A – lindert den Brechreiz, beruhigt den Magen“ представляет собой синтаксический параллелизм, содержащий в себе сходные по грамматической структуре элементы. Благодаря параллелизму слоган лучше запоминается, к чему и стремится рекламодатель. Кроме того, риторический вопрос в начале рекламы „Sie haben etwas vor – und leiden unter Reiseübelkeit?“ необходим для установления контакта с потенциальным потребителем.

Успешную деятельность производителей невозможно представить без эффективной рекламы. Одна из задач составителя рекламного текста в условиях острой конкурентной борьбы достичь эмоционального контакта с адресатом, что, в свою очередь, позволяет убедить потенциального потребителя в справедливости приводимых аргументов. Реклама не только информирует адресата, но и оказывает на него известное манипулятивное воздействие. Манипулятивная стратегия репрезентируется с помощью использования различных языковых и неязыковых средств в рекламе. Данные компоненты неразрывно связаны друг с другом, обеспечивают не только цельность и связность, но и коммуникативный эффект [3, с. 188].

Неязыковые средства представлены в виде цвета, шрифтов и изображений. Цвет является одним из ключевых компонентов рекламы, делает рекламу ярче. В случае с безрецептурными препаратами использование цвета зависит от цвета упаковки рекламируемых товаров, так как реклама будет смотреться более гармонично. Ярким оттенком выделяется наиболее важная информация. Цвет, как и шрифт (курсив, подчеркивание, заглавные буквы, варьирование насыщенности и размера шрифта), помогает передать интонацию сообщения в тексте. Реклама также использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Наибольшим манипулятивным потенциалом

обладают лингвостилистические средства. Таким образом, каждый элемент рекламы играет определенную роль в процессе манипулирования сознанием адресата. Информация о товарах предоставляется так, чтобы адресат обратил внимание на рекламу, поверил в приводимые в ней аргументы, где все представлено в сжатом виде, однако, весьма эффективно. Безусловно, чем оригинальнее реклама, тем успешнее ее воздействие на покупателей.

Литература

1. Змановская Е. В. Современный психоанализ. Теория и практика. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
2. Мамедов А. Н. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов печатной немецкоязычной рекламы: Монография. Москва: МПГУ, 2015. 108 с.
3. Минлибаева Э. Р. Рекламные тексты в аспекте теории креолизации // Вестник Башкирского университета. 2018. Т. 23. №1. С. 186–191.
4. Питина С. А. Личностный подход в рекламном тексте // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. 2016. №9. С. 134–139.
5. Романова К. С. Манипуляция как форма «мягкой» власти // Дискурс-Пи. 2014. №1. С. 131–135.
6. Таюпова О. И. Медиамедицинский дискурс как объект лингвистического исследования (на материале современной немецкой журнальной периодики) // Российский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. №5. С. 641–647. Doi.10.15643/libartus 2019.5.5
7. Таюпова О. И. Современная коммерческая реклама // Языковые единицы в свете современных научных парадигм: Мат-лы IV Всероссийской научно-практич. конф. (г. Уфа, 20 декабря 2018 г.). Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. С. 157–160.
8. Elste F. Marketing und Werbung in der Medizin: Erfolgreiche Strategien für Praxis. Wien: Springer Verlag, 2014. S.374.
9. Petra. Frauenmagazin. №7. 2015.
10. Wang Ch. Critical discourse analysis of Chinese advertisement. Case Studies of Household Appliance Advertisements from 1981 to 1996. Singapore: Springer, 2017. P. 260.

Статья рекомендована к печати кафедрой немецкой и французской филологии Башкирского государственного университета (д-р филол. наук, проф. О. И. Таюпова)

Representation of the manipulative strategy in German advertising discourse of OTC drugs

E. R. Minlibaeva

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: el.sapiente@bk.ru

The article is devoted to the consideration of the concepts of a manipulative strategy and ways of its actualization in advertising medical discourse. On the basis of the analysis of the print advertising examples in German magazines, the methods of its representation using various linguistic and non-linguistic means are viewed. Non-linguistic means are presented in the form of colours, fonts and images. Manipulative goals are also realized with the help of a wide range of expressive means at all language levels, in particular, at the linguostylistic level.

Keywords: advertising medical discourse, manipulative strategy, OTC drug, linguistic and non-linguistic means.