

Гун Тяньи. Манипулятивное воздействие в русских и китайских медицинских коммерческих рекламных текстах : лингвокультурологический аспект / Гун Тяньи // Научный диалог. — 2017. — № 11. — С. 38—52. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-11-38-52.

Gong Tianyi. (2017). Manipulative Effect in Russian and Chinese Medical Commercial Advertising Texts: Linguistic and Culturological Aspect. *Nauchnyy dialog, 11*: 38-52. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-11-38-52. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

УДК 811.161.1'42:070+659.1:61

DOI: 10.24224/2227-1295-2017-11-38-52

Манипулятивное воздействие в русских и китайских медицинских коммерческих рекламных текстах: лингвокультурологический аспект

© Гун Тяньи (2017), orcid.org/0000-0003-2201-9936, аспирант кафедры русского языка как иностранного и методики его преподавания, Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург, Россия), grace900301@163.com.

Рассматривается вопрос национально-культурной обусловленности манипулятивного воздействия в русских и китайских медицинских коммерческих рекламных текстах. Предлагается модель речевой манипулятивной стратегии в рекламном тексте как взаимодействие основных стратегий: когнитивной, прескриптивной, эмотивной и вспомогательной эстетической. Новизна исследования заключается в следующем. (1) Автор отмечает культурно обусловленные различия между русскими и китайскими текстами при реализации манипулятивного воздействия, что объясняется этноречевыми запретами китайской лингвокультуры, и в то же время констатирует существенное совпадение коммуникативно-речевых приёмов в русских и китайских рекламных текстах. (2) Уточняется понятие «манипулятивное воздействие». Автор статьи излагает собственное понимание особенностей взаимодействия между автором манипулятивного текста и его реципиентом. Совершается методика проведения сопоставительных многоаспектных лингвокультурологических исследований. Актуальность работы обусловлена прежде всего востребованностью результатов кросскультурных коммуникативных исследований, в том числе в сфере рекламы, тесно связанной с развитием международной бизнес-коммуникации. Результаты исследования значимы для преподавания стилистики русского языка и практического русского языка в иностранной (китайской) аудитории, а также при подготовке специалистов по рекламе и межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: манипулятивное воздействие; речевые стратегии и тактики; коммуникативно-речевой приём; национально-культурная специфика; контрастный анализ; медицинский коммерческий рекламный текст.

1. Введение

В данной статье через контрастивный анализ газетных материалов предпринимается попытка выявления национально-культурной обусловленности особенностей реализации манипулятивного воздействия в русских и китайских медицинских коммерческих рекламных текстах на материале, извлеченном нами путем сплошной выборки в период с января по июнь 2016 года из массовых популярных русских газет «Аргументы и факты (далее — АиФ)», «Комсомольская правда (далее — КП)» (всего 194 текста) и из наиболее популярных китайских газет «Global times (环球时报, далее — GT)» и «Reference news (参考消息, далее — RN)» (всего 107 текстов).

Тщательный анализ определений понятия «манипулирование», предложенных в 16 авторитетных российских исследованиях, осуществлен в [Денисов и др., 2015], при этом указаны как сходства, так и существенные различия в понимании данного термина разными авторами. В данной статье мы в качестве исходного примем определение О. Л. Михалевой, подразумевающей под манипулятивным воздействием «вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных адресантом действий посредством скрытого структурирования мира в сознании адресата в результате искусного внедрения в его психику целей, желаний, намерений, установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самостоятельно» [Михалева, 2009, с. 77].

Генеральной целью любого рекламного текста является намерение побудить читателя к приобретению рекламируемого объекта, при этом современные авторы рекламы избегают прямого призыва к покупке (в нашей выборке нет ни одного подобного примера), стремясь добиться желаемого перлокутивного эффекта, с одной стороны, с помощью тщательной селекции сведений о рекламируемом объекте, с другой — через такой отбор и комбинирование в речи языковых средств, который обеспечивает при передаче информации наиболее эффективное комплексное воздействие на интеллектуальную, эмоциональную и волевую сферы конкретного адресата [Борисова, 1999, с. 86; Былкова и др., 2015, с. 674], что стимулирует его к принятию решения, выгодного рекламодателю. Аналогичные тенденции отмечают и китайские исследователи: «существует два типа рекламных текстов — с жестким воздействием и с мягким воздействием.

При так называемом жестком воздействии используются, например, императивные предложения, чтобы побудить адресата совершить акт покупки, а при мягком воздействии, имеющем суггестивный характер, рекламное высказывание окрашивается дружелюбной и заботливой тональностью¹ [万军, 1994, 页. 21]. Именно неявное выражение намерений адресанта при его приоритетной нацеленности на получение собственной выгоды (подчеркнем, что, по нашему мнению, необязательно в ущерб интересам адресата) позволяет нам определить доминирующую современную речевую рекламную стратегию как манипулятивную.

Разделяя мнение А. П. Сковородникова, мы принимаем, что речевая стратегия — это «общий план, или “вектор”, речевого поведения, выражающийся в выборе системы продуманных говорящим / пишущим поэтапных речевых действий; линия речевого поведения, принятая на основе осознания коммуникативной ситуации в целом и направленная на достижение конечной коммуникативной цели (целей) в процессе речевого общения» [Сковородников, 2004, с. 6]. Ориентация в конкретном рекламном тексте на определенный тип адресата приводит исследователей к необходимости различать генеральную рекламную стратегию и частные стратегии, определяющие содержание и форму конкретного рекламного текста [Попова, 2002, с. 278].

Мы также признаем целесообразным в исследовательских целях вычленять, как это предложено О. С. Иссерс, основную и вспомогательные коммуникативные стратегии. Основная стратегия, по ее мнению, та, которая «на данном этапе коммуникативного воздействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей» [Иссерс, 2012, с. 106]. Кроме этого, О. С. Иссерс указывает, что основные стратегии должны быть «связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и его поведение» [Там же]; вспомогательные же стратегии «способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата» [Там же].

Стратегия как общая коммуникативно-речевая цель воплощается в тактиках, каждая из которых нацелена на решение отдельной конкретной задачи в рамках общей стратегии и вербализуется через коммуникативно-речевые приемы (КРП). КРП — это «элемент коммуникативно-речевой тактики, один из способов ее реализации. Осуществляется с помощью совокупности определенных средств коммуникативно-речевого стиля» [Михальская, 1998, с. 88].

1 Перевод с китайского выполнен нами. — Г. Т.

В соответствии со сказанным выше и результатами анализа нашего материала мы можем представить речевую манипулятивную стратегию в медицинском рекламном тексте как взаимодействие (сопряженную реализацию) основных когнитивной, прескриптивной, эмоциональной и вспомогательной эстетической стратегий. В исследовательских целях рассмотрим эти стратегии последовательно.

2. Реализация когнитивных стратегий в русских и китайских медицинских рекламных текстах

В поверхностном слое рекламных медицинских как русских, так и китайских текстов реализуются прежде всего когнитивные стратегии, среди которых наши примеры позволяют выделить две основные — собственно просветительскую стратегию и стратегию опровержения распространенных мнений.

1. Собственно просветительская стратегия реализуется через взаимодействие двух тактик, противопоставленных друг другу по направленности оценочной семантики используемых языковых средств в вербализации:

а) тактики объяснения сущности того или иного заболевания и его последствий для здоровья; задействованы лексические единицы с негативной оценкой, например: *Снижение слуха вынуждает переспрашивать, прислушиваться, что способно вызвать психологические проблемы* (Реклама «Акустик», АиФ, № 2, 2016); *Простатит — довольно опасная болезнь, ее длительное обострение без лечения быстро приводит к необратимым изменениям в предстательной железе* (Реклама «Мавит», АиФ, № 4, 2016); *记性变差 — 脑萎缩、痴呆先兆。 — Ухудшается память — предзнаменование атрофии мозга и слабоумия* (Реклама лекарства для мозга, RN, 16 января 2016);

б) тактики информирования о действенности для лечения определенного заболевания рекламируемого медицинского средства; употребляются лексические единицы с положительной оценкой, например: *ВИРТУС способствует возвращению и улучшению зрения, сохраняя результат надолго. Поможет противостоять болезням глаз в любом возрасте!* (Реклама прибора «ВИРТУС», АиФ, № 4, 2016); *海补乐... 改善肝脏损伤, 补充肝脏营养, 帮助恢复肝脏活力。 — Хай Пу Ле ... улучшает состояние поврежденной печени, наполняет печень питательными веществами, помогает восстановить энергию печени.* (GT, 23 мая 2016).

2. Стратегия опровержения распространённых мнений, реально бытующих в обществе или же вымышленных автором ре-

кламы с целью порождения у адресата впечатления, что он недооценивает серьезность заболевания, медицинское средство против которого рекламируется в данном тексте. Здесь используются конструкции противопоставления, акцентирующие контраст между (псевдо)распространенным мнением и положением дел, о котором сообщает автор рекламы и которое представляется как действительное, например: *Простатит не так прост, как кажется* (Реклама «Мавит», АиФ, № 4, 2016); *Миф: визитная карточка артроза — сильная боль в суставе*. (АиФ, № 2, 2016); *Многие думают, что отит бывает только от купания в грязной воде, но на самом деле бактерии всегда живут в ушной раковине* (Реклама средства против отита «Унилор», АиФ, № 21, 2016); *许多人认为上了年纪就这样，其实这是一种病，是由于关节软骨退变引起疼痛造成的。 — Многие люди думают, что это нормальное явление для пожилых людей, но по сути это заболевание, которое связано с дегенерацией суставного хряща, вызывающей боль* (Реклама средства от боли в суставах, RN, 1 июня 2016).

3. Реализация прескриптивных стратегий в русских и китайских медицинских рекламных текстах

Если когнитивные стратегии находят реализацию в объяснительных и аргументативных текстовых фрагментах, то прескриптивные стратегии выражаются в инструктивных текстовых фрагментах, содержащих призыв или рекомендацию действовать определенным образом. Они также встречаются как в русских, так и в китайских рекламных текстах. При этом в русских текстах прескриптивные речевые акты окрашены интенсивной директивной тональностью и категорично указывают адресату на необходимость лечения, получая реализацию через тактики приказа, предписания, команды, с использованием инфинитива, императива, конструкций долженствования в восклицательных высказываниях. Например: *Начинать лечение надо прямо сейчас! Простатит не терпит промедления!* (Реклама медицинского аппарата «МАВИТ», АиФ, № 24, 2016); *Побороть аллергию!* (Реклама средства против аллергии «Зостерин-Ультра», АиФ, № 20, 2016); *Скажите холестерину «нет»!* (Реклама капсул Атероклефит Био, АиФ, № 13, 2016); *Внимание на позвоночник!* (Реклама медицинского аппарата «ДИАМАГ», АиФ, № 13, 2016).

В то же время в китайской лингвокультуре существует этноречевой запрет на использование категоричной директивной тональности, поэтому прескриптивная стратегия реализуется в тактиках окрашенного довольно мягкой тональностью совета, предложения адресату осторожно относиться к своему здоровью, для чего используются слова, однокоренные со словом

осторожно, например: 记忆力减退, 谨防脑萎缩、老年痴呆。 — *При потере памяти остерегайтесь атрофии мозга и слабоумия.* (Реклама лекарства для мозга, RN, 16 января 2016); 长期头晕耳鸣, 需警惕。 — *Если у вас продолжительное время головокружения и шум в ушах, стоит насторожиться* (Реклама лекарства «Бу Нао Вань», RN, 17 марта 2016).

4. Реализация эмотивных стратегий в русских и китайских медицинских рекламных текстах

Все рассмотренные выше примеры свидетельствуют, что реализация когнитивной и прескриптивной стратегий осуществляется при взаимодействии с эмотивной стратегией, получающей воплощение в частных стратегиях драматизации, интимизации и обнадеживания.

Стратегия драматизации активизирует у адресата чувство опасности, страха при насыщении текстовых фрагментов, информирующих о заболевании и его последствиях для здоровья человека, словами с негативной оценочной семантикой, причем это очень характерно именно для русских рекламных медицинских текстов, где встречаются такие слова и словосочетания, как *беда*: *Чтобы не случилось беды* (Реклама лекарства для сердца и сосудов «КАПИЛАР», АиФ, № 15, 2016); *опасно для жизни*: *Лимфедема — опасно для жизни!* (Реклама медицинского аппарата «АЛ-МАГ-02», АиФ, № 22, 2016); *умирать*: *1,3 млн человек в год умирают в России от ССЗ* (Реклама лекарства против сердечно-сосудистых заболеваний «ТРОМБО АСС», АиФ, № 6, 2016); *унести жизни, оставить инвалидами, тихий убийца*: *Небольшая капсула с цезием-137, обнаруженная внутри бетонной стены жилого дома в Краматорске, унесла жизни шести человек и семнадцать оставила инвалидами. <...> Радиацию не обнаружить без специальных устройств, ее называют тихим убийцей* (Реклама экотестера «СОЭКС» для обнаружения радиации, АиФ, № 1, 2016).

Полагаем, что такого рода коммуникативно-речевые приемы авторов русских рекламных медицинских текстов отражают их намерение вызвать сильную тревогу у адресата и тем самым подтолкнуть его к покупке рекламируемого средства для спасения своего здоровья и даже своей жизни, поскольку рекламодатели учитывают склонность русских людей к несерьезному отношению к своему здоровью и их неготовность заботиться о себе при отсутствии осознанной опасности, как гласит русская пословица: «Пока гром не грянет, мужик не перекрестится».

Иными словами, «культура общества определяет язык рекламы и влияет на способы выражения, язык рекламы содержит и отражает культуру общества» [张锁通, 2007, 页. 160].

В противоположность русской, китайская лингвокультура предписывает воздерживаться от употребления слов типа *смерть*, *беда*, *опасность*, потому что китайцы верят в то, что чем больше говорить о неприятностях, тем сложнее будет ситуация. Поэтому стратегия драматизации практически не используется в китайских рекламных медицинских текстах.

Что касается эмотивных стратегий интимизации и обнадеживания, то обе лингвокультуры используют их в рекламных медицинских текстах.

Стратегия интимизации нацелена на создание у адресата иллюзии, что текст адресован непосредственно ему, для чего автор текста в целях гармонизации общения с адресатом демонстрирует свое сопереживание, понимание состояния адресата, поскольку «знание о другом человеке интимизируется в том случае, когда другой в глазах получателя информации разусредняется, <...> когда мы ценим <...> его оценку себя и других вещей и объектов» [Руднев 1999, с. 118]. Эта стратегия получает реализацию в тактике прямого обращения к адресату через использование местоимений и форм глаголов 2-го лица, например: *Не исключено, что вы в группе риска ...* (Реклама средства защиты сердечно-сосудистой системы, *АиФ*, № 4, 2016); *Плохая разборчивость речи? Мы вам поможем!* (*АиФ*, № 8, 2016); *春节过后, 别忘养护心脏。 — После Праздника Весны не забудь защитить своё сердце.* (Реклама Коэнзима Q10, *GT*, 22 февраля 2016); в тактике диалогизации, которая взаимодействует с тактикой информирования о наличии эффективного решения для устранения проблем со здоровьем, представляющей реализацию стратегии обнадеживания, напр.: *Давление? Болят суставы? Остеохондроз? Выход есть.* (Реклама медицинского аппарата «БИМАГ»: *АиФ*, No.25, 2014); *Хотите сделать семейный секс лучше? Нет проблем!* (Реклама лекарства для улучшения сексуального здоровья мужчин «ИМПАЗА»: *АиФ*, № 8, 2016); *Катаракта? Глаукома? Здоровье глазам можно вернуть.* (Реклама прибора «ВИРТУС», *АиФ*, № 4, 2016); *Бессонница, высокий уровень холестерина. — Подскажем вам хорошее решение. 睡不着, 血脂高, 教你一妙招.* (*RN*, 4 января 2016); *室内外温差大, 心脏受煎熬, 吃辅酶Q10舒心过冬天! Очень большая разница температур в помещении и на улице вызывает проблемы с сердцем. — Принимайте коэнзим Q10 и спокойно живите зимой!* (*GT*, 4 января 2016).

Небезынтересно отметить, что и здесь в русских текстах мы наблюдаем более энергичное воздействие на адресата, проявляющееся, в частности, через контраст вопросительной и утвердительной интонаций при реализации коммуникативно-речевого приема вопросно-ответного изложения. В китайских же текстах интонационный рисунок не столь контра-

стен, поскольку первая реплика, как правило, носит не вопросительный, а констатирующий характер.

5. Реализация эстетической стратегии в русских и китайских медицинских рекламных текстах

Эстетическая стратегия, как уже было сказано выше, относится исследователями к вспомогательным. Но полагаем, что все-таки это деление на основные и вспомогательные стратегии следует признать условным, поскольку речевая выразительность рекламного текста имеет целью не вызвать восхищение красноречием рекламодателя, а привлечь внимание адресата к рекламируемому объекту и усилить эмоционально-интеллектуально-волевое воздействие на реципиента.

Подчиняясь этой генеральной цели, «риторический потенциал языка реализуется в рекламном тексте фонетическими, лексическими и грамматическими ресурсами» [см., об этом, например: 张丽媛, 2010, 页. 93]. При этом особую роль играют тропы и фигуры речи, сопрягающие в едином контексте рекламируемый предмет с такой идеей, которая становится весомым аргументом для реципиента, чтобы приобрести товар. Действенность подобных коммуникативно-речевых приемов основана на том, что, как отмечает Дж. Лакофф, «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» [Лакофф и др., 2004, с. 25].

Приведем примеры: *Чтобы суставы не «ржавели»* (Реклама средства для суставов «Хонда»: АиФ, № 20, 2016) — здесь метафора вызывает ассоциацию с «железным здоровьем», что позволяет рекламодателю внушить потребителям идею эффективности рекламируемого средства. Аналогичную функцию — вызывать выгодные рекламодателю ассоциации — выполняют повтор и сравнения-гиперболы, например: *«Горный кальций» Эвалар — чтобы кости стали крепче гор!* (АиФ, № 13, 2016) — здесь автор рекламы внушает читателю, что применение кальция, который называется *горным*, сделает кости более крепкими, чем горы; с той же целью используются в рекламе олицетворения, например: *Не дай жизни себя «кастрировать»!* (Реклама средства для повышения мужской сексуальности «Виардо форте», АиФ, № 6, 2016) — здесь трудная жизнь выступает как враг мужской потенции, и это подразумевает, что рекламируемое лекарственное средство станет спасительным.

Приведем примеры из китайских текстов, где наблюдаются подобные русским принципы использования выразительных речевых средств. Так, олицетворение суставов в первом примере и печени — во втором приводит

к «логичным» выводам, что эти органы, как и любое живое существо, необходимо питать, а в качестве «пищи» предлагаются рекламируемые лекарственные препараты. Например: *腰腿关节不适? 用复合氨糖! 黄金比例配方, 特别添加益生元, 不仅让关节“吃饱”, 还要吸收好。 — Суздавам поясницы и ног нездоровится? Используйте эту смесь сахара и нашатыря! Рецепт золотого сечения, в который специально добавлены пребиотики, чтобы сустав был не просто «сыт», а питался хорошо* (GT, 14 апреля, 2016); *肝要“罢工”怎么办? — 养肝护肝, 就用美国进口海补乐宝。 — Что делать если печень «бастует»? Питать и защищать печень; принимайте импортный американский «Хай Пу Лэ Бао»* (GT, 1 июня 2016).

Сильное воздействие на реципиента оказывают и перифразы, характеризующие, например, натуральность препарата (*天然营养库 — естественный источник питания*), его ограниченную доступность, а поэтому особую ценность (*自然界中的第二个太阳 — второе солнце в природе, 紫色黄金 — красное золото*) и описывающие функции препарата (*血管清道夫 — дворник кровеносных сосудов*) (RN, 13 января 2016). Словом, как справедливо пишет китайский исследователь Ван Шаолин, «реклама — это искусство гиперболизации ради убеждения» [王少琳, 1994, 页. 122].

Наши примеры показывают, что рекламодатели активно используют в целях усиления воздействия также фразеологизмы, пословицы и прецедентные феномены. Все эти языковые средства апеллируют к некоему знанию и языковому опыту, присущему носителю используемого языка. Они сразу выделяются и интерпретируются в тексте представителями данной лингвокультуры. Например: *Весна, великий пост — время очищения* (ОВЕСОЛ, средство для очищения печени, АиФ, № 21, 2016). Все русские знают, что Великий пост — 6 недель перед Пасхой, когда по религиозной традиции верующие не едят мяса, яиц, молочных продуктов и т. д., поэтому это лучшее время для очищения организма. С помощью прецедентного феномена, рекламодатель сразу привлекает внимание читателей к рекламируемому товару «ОВЕСОЛ», который эффективно поможет очистить и защитить печень. Ср. с примером из китайской выборки: *中国有句古话叫做“药补不如食补”, 食补有着几千年的悠久历史。 — У китайцев есть поговорка: «Лечит не лекарство, а хорошее питание», улучшение здоровья при помощи правильного питания имеет тысячелетнюю историю* (Реклама пищевой добавки «Ужин для мужчин», RN, 18 апреля 2016). Апелляция к народной мудрости и указание на древность упоминаемого обычая повышает в глазах потребителя статус рекламируемого препарата.

Рассмотрим примеры использования фразеологизмов: *Мужик с большой буквы!* (Реклама средства для мужского здоровья «ТЕСТОГЕНОН»,

КП, 10—17 февраля 2016). Рекламодатель, используя фразеологизм *с большой буквы* со значением ‘настоящий’, привлекает внимания читателей и внушает им, что препарат «ТЕСТОГЕНОН» очень эффективно помогает мужчинам улучшать свое здоровье. Сравним с примером из китайской рекламы: *老人养生切勿临时“抱佛脚”，日常养护才重要。 — Пожилые люди не должны сводить заботу о своем здоровье к тому, чтобы лишь «припадать к ногам Будды» в трудный момент, о здоровье надо заботиться каждый день* (Реклама Коэнзима Q10, RN, 7 марта 2016). Использованный фразеологизм внушает китайскому потребителю, что рекламируемое лекарство эффективнее молитвы и что использовать его нужно регулярно.

В рекламном тексте эффективным коммуникативно-речевым приемом является и сочетание синтаксического параллелизма с антитезой двух ситуаций, например: *Весна идёт ... цистит наступает* (Реклама лекарства «БРУСНИВЕР» против цистита, АиФ, № 9, 2016); *吃美国盐藻，给细胞加油。 — Принимаем американские водоросли, даем силу клеткам* (ГТ, 17 февраля 2016); *Ноотроц: Сложно забыть — легко запоминать* (Реклама средства для улучшения памяти, АиФ, № 8, 2016); *От насморка при синусите, от кашля при бронхите* (Реклама лекарства «ГелоМиртол», КП, 6—13 апреля 2016); а также в сочетании с лексическим повтором, например: *Мужчина хочет — мужчина может* (Реклама средства для улучшения мужского здоровья, АиФ, № 6, 2016).

Использование рифмы и лексических повторов, а также употребление паронимов в одном контексте усиливает эмоциональное воздействие рекламы, делает рекламные тексты более ритмичными, способствует запоминанию потребителями предназначения рекламируемого медицинского средства, например: *Крепко-накрепко* (Средство для фиксации зубного протеза, АиФ, № 14, 2016); *Акустик — слушать и слышать всё* (АиФ, № 4, 2016), а также названия рекламируемого медицинского средства, например: *Болят ноги? Артрит? Артроз? Варикоз? Лазерный аппарат «Орион степ» более 20 лет применяется для качественного лечения артритов, артрозов, остеохондроза, грыж, пяточных шпор, трофических язв, варикоза, гипертонии, Ибс, аритмии! «Орион степ» удобен, компактен, прост, не требует специальной подготовки. «Орион степ» быстро снимает боль, воспаление, отеки, спазмы, способствует восстановлению хрящей и поверхности суставов, улучшает обмен веществ, питание тканей кислородом, снижает вязкость крови, уровень холестерина и риск тромбообразования* (АиФ, № 2, 2016); *Если, сидя в туалете, вы прочли «Отцы и дети», сорок басен, сто поэм, срочно нужен Слабилен!* (АиФ,

№ 17, 2016). Сравните с аналогичным примером из китайской рекламы: 常喝“不老草”，养生抗衰老。 — Чаше пейте «*травку-моложавку*», заботьтесь о здоровье и предотвращайте старение (RN, 22 марта 2016): в этой рекламе у слов *cao* ‘трава’ и *lao* ‘старение’ имеется общая фонема *ao*, поэтому, чтобы передать этот фонетический повтор, мы перевели словосочетание со значением ‘*трава против старения*’ на русский язык как «*травка-моложавка*».

Аналогичную функцию выполняет использование игры слов в рекламном тексте. Например, русская реклама с каламбуром: «*НАДЕЖДА*» *Ros-ciwi!* ... С «*НАДЕЖДОЙ*» — в будущее (Реклама медицинского аппарата для лечения артрозов «*НАДЕЖДА*», АиФ, № 15, 2016), где существительное *надежда* используется в двух значениях: первое из них общеязыковое, второе значение слова «*НАДЕЖДА*» — название медицинского аппарата, который, по мысли рекламодателя, поможет сделать жизнь покупателей радостной, ничем не омраченной, приятной. Сравним с примером из нашего китайского корпуса текстов, где выражение «*получить сердечную рану*» реализуется в двух омонимичных значениях: ‘огорчиться из-за любовной неудачи’ и ‘испытать проблемы в сердечной деятельности’: 夏季易“伤心”？常备辅酶Q10。 — Летом легко получить сердечную рану? Имей всегда под рукой Коэнзим Q10. (Реклама средства для укрепления сердца, GT, 20 июня 2016).

Итак, роль эстетической стратегии в реализации манипулятивного воздействия в рекламном тексте, на наш взгляд, можно довольно точно охарактеризовать, высказыванием китайского исследователя Шэнь Мэнин: «Язык рекламы стремится быть непривычным, оригинальным, необычным, чтобы через вызов у потребителей сильных впечатлений стимулировать их к покупке» [沈孟璿, 1994, 页. 6].

6. Заключение

Сопоставив русские и китайские рекламные медицинские тексты, мы констатировали концептуальное сходство в реализации манипулятивного воздействия когнитивной и эстетической стратегий и принципиальные различия в использовании прескриптивной и эмотивной стратегий, обусловленные наличием определенных этноречевых запретов в китайской лингвокультуре. Мы также установили, что в целом манипулирование в русской медицинской рекламе имеет более жесткий характер, чем в аналогичных китайских текстах.

В заключение процитируем и прокомментируем одно высказывание о сущности манипулирования в тексте. Е. С. Попова пишет: «Когда скры-

тые возможности языка используются говорящим для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию, мы говорим о языковом манипулировании. В данном случае адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает» [Попова, 2002, с. 277]. Однако нам трудно с этим согласиться. Нам представляется, что манипулятор, например, объясняя, что та или иная болезнь опасна, а рекламируемое лекарство от нее эффективно, помещает реципиента в поле мощного эмоционально-когнитивного напряжения, где один полюс — чувство встревоженности информацией об угрозе здоровью, а другой полюс — чувство надежды на возможное избавление от болезни при помощи рекламируемого лекарства. Далее реципиент под давлением своего состояния эмоционально-когнитивного неравновесия самостоятельно делает вывод о необходимости приобретения рекламируемого лекарства, чтобы не допустить развития заболевания, убеждая себя при помощи аргументов, извлекаемых из сведений, предоставленных манипулятором.

Полагаем, что проведенный нами анализ показывает, что манипулятивное воздействие стимулирует эмоционально-интеллектуально-волевые реакции реципиента, но при этом жестко направляет их в запланированное манипулятором русло.

Литература

1. *Борисова И. Н.* Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // *Жанры речи : сборник научных статей.* — Саратов : Колледж, 1999. — Вып. 2. — С. 81—97.
2. *Былкова С. В.* Речевое воздействие в рекламе / С. В. Былкова, А. С. Кочетова // *Молодой ученый.* — 2015. — № 19. — С. 673—676.
3. *Денисов М. А.* Проблема определения термина «манипулирование» в работах российских исследователей / М. А. Денисов, Н. В. Хорошева // *Политическая лингвистика.* — 2015. — № 2 (52). — С. 94—101.
4. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. — Москва : Издательство ЛКИ, 2012. — 304 с.
5. *Лакофф Дж.* Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. — Москва : Едиториал УРСС. — 2004. — 256 с.
6. *Михалева О. Л.* Политический дискурс : специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. — Москва : ЛИБРОКОМ, 2009. — 256 с.
7. *Михальская А. К.* Коммуникативно-речевой прием (риторический прием) / А. К. Михальская ; под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской // *Педагогическое речеведение. Словарь-справочник.* — Москва : Флинта, Наука, 1998. — 312 с.

8. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — № 24. — С. 276—288.

9. *Руднев В. П.* Интимизация / В. П. Руднев // Словарь культуры XX века. — Москва : Аграф, 1999. — С. 118—120.

10. *Сковородников А. П.* О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика — Лингвистика : сборник статей : выпуск 5. — Смоленск : СГПУ, 2004. — С. 5—11.

11. 王少琳, 符号学与广告语言[J]: 《外国语(上海外国语大学学报)》, 1994年06期, 第21页。(Ван Шаолин. Семиотика и язык рекламы / Ван Шаолин // Вестник Шанхайского университета иностранных языков. Иностранный язык. — 1994. — № 6. — С. 21).

12. 万军, 广告语言的暗示功能[J]: 淮北煤师院学报. 1996年第2期, 第121—123页。(Вань Цзюнь. Суггестивная функция рекламного языка / Вань Цзюнь // Вестник педагогического колледжа угольной промышленности Хуайбэй. — 1996. — № 2. — С. 121—123.)

13. 张丽媛, 浅析广告语中的修辞现象 [J]: 《文学界(理论版)》, 2010年04期, 第93—94页。(Чжан Лиюань. Анализ риторических явлений в языке рекламы / Чжан Лиюань // Литературный мир (теоретическое издание). — 2010. — № 4. — С. 93—94.)

14. 张锁通, 论广告语言与社会文化[J]: 《河北省首届社会科学学术年会论文集》, 2007年, 第160—163页。(Чжан Сотун. Язык рекламы и культура общества / Чжан Сотун // Сборник первой обществоведческой ежегодной научной конференции провинции Хэбэй. — 2007. — С. 160—163.)

15. 沈孟瓔, 谈广告中的活用成语现象[J]: 《语文建设》, 1994年04期, 第6页。(Шэнь Мэнин. Свободное использование фразеологизмов в рекламе / Шэнь Мэнин // Строй китайского языка. — 1994. — № 4. — С. 6.)

Manipulative Effect in Russian and Chinese Medical Commercial Advertising Texts: Linguistic and Culturological Aspect

© **Gong Tianyi (2017)**, orcid.org/0000-0003-2201-9936, PhD student, Department of Russian as a Foreign Language and Methods of Its Training, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russia), grace900301@163.com.

The question of national-cultural conditioning of manipulative influence in Russian and Chinese medical commercial advertising texts are considered. A model of speech manipulative strategy in the advertising text is considered as the interaction of the main strategies: cognitive, prescriptive, emotive and accessory aesthetic. The novelty

of the research consists in the following. (1) The author notes cultural differences between the Russian and Chinese texts when implementing manipulative influence, due to ethno-speech bans of Chinese linguistic culture, and at the same time states a significant coincidence of the communicative speech techniques in the Russian and Chinese advertising texts. (2) The notion of “manipulative effect” is clarified. The author sets out his own understanding of the interaction between the author of manipulating text and its recipient. Methods of multidimensional comparative linguistic and cultural studies are improved. The relevance of the work is based primarily on the relevance of the results of cross-cultural communicative studies, including advertising, closely related to the development of international business communication. The results of the study are significant for the teaching of stylistics of the Russian language and practical Russian language in foreign (Chinese) audience, as well as in the training of specialists in advertising and intercultural communication.

Key words: manipulative treatment; speech strategies and tactics; communicative speech method; national and cultural specificity; contrastive analysis; medical commercial advertising text.

References

- Borisova, I. N. 1999. Kategoriya tseli i aspekty tekstovogo analiza. In: *Zhany rechii: sbornik nauchnykh statey*, 2. Saratov: Kolledzh. 81—97. (In Russ.).
- Bylkova, S. V., Kochetova, A. S. 2015. Rechevoye vozdeystviye v reklame. *Molodoy uchenyy*, 19: 673—676. (In Russ.).
- Chzhan Liyuan'. 2010. Analiz ritoricheskikh yavlenii v yazyke reklamy. *Literaturnyy mir (teoreticheskoye izdaniye)*, 4: 93—94. (In Russ.).
- Chzhan Sotun. 2007. Yazyk reklamy i kultura obshchestva. In: *Sbornik pervoy obshchestvovedcheskoy ezhegodnoy nauchnoy konferentsii provintsii Khebey*. 160—163. (In Russ.).
- Denisov, M. A., Khorosheva, N. V. 2015. Problema opredeleniya termina «manipulirovaniye» v rabotakh rossiyskikh issledovateley. *Politicheskaya lingvistika*, 2 (52): 94—101. (In Russ.).
- Issers, O. S. 2012. *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechii*. Moskva: Izdatelstvo LKI. (In Russ.).
- Lakoff, Dzh., Dzhonson, M. 2004. *Metafora, kotorymi my zhivem*. Moskva: Editorial URSS. (In Russ.).
- Mikhalskaya, A. K. 1998. Kommunikativno-rechevoy priyem (ritoricheskiy priyem). In: *Pedagogicheskoye rechevedeniye. Slovar'-spravochnik*. Moskva: Flinta, Nauka. (In Russ.).
- Mikhaleva, O. L. 2009. *Politicheskyy diskurs: spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya*. Moskva: LIBROKOM. (In Russ.).
- Popova, E. S. 2002. Struktura manipulyativnogo vozdeystviya v reklamnom tekste. In: *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta*, 24: 276—288. (In Russ.).
- Rudnev, V. P. 1999. Intimizatsiya. In: V. P. Rudnev. *Slovar' kultury XX veka*. Moskva: Agraf. 118—120. (In Russ.).
- Shen' Menin. 1994. Svobodnoye ispolzovaniye frazeologizmov v reklame. *Stroy kitayskogo yazyka*, 4: 6. (In Russ.).

- Skovorodnikov, A. P. 2004. O neobkhodimosti razgranicheniya ponyatiy « ritoricheskiy priyem », « stilisticheskaya figura », « rechevaya taktika », « rechevoy zhanr » v praktike terminologicheskoy leksikografii. In: *Ritorika — Lingvistika: sbornik statey*, 5. Smolensk: SGPU. 5—11. (In Russ.).
- Van Shaolin. 1994. Semiotika i yazyk reklamy. *Vestnik Shankhayskogo universiteta inostrannykh yazykov. Inostranny yazyk*, 6: 21. (In Russ.).
- Van' Tszyun'. 1996. Suggestivnaya funktsiya reklamnogo yazyka. *Vestnik pedagogicheskogo kolledzha ugolnoy promyshlennosti Khuaybey*, 2: 121—123. (In Russ.).