

На правах рукописи



МИНЛИБАЕВА ЭЛИНА РАИСОВНА

**МАНИПУЛЯТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ ТАКТИКИ В
НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИЦИНСКОМ ДИСКУРСЕ
(на материале печатной рекламы безрецептурных препаратов)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Уфа – 2021

Работа выполнена на кафедре немецкой и французской филологии Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
ТАЮПОВА Ольга Ивановна

Официальные оппоненты: **АНИСИМОВА Елена Евгеньевна,**
доктор филологических наук, профессор
кафедры грамматики и истории немецкого языка
ФГБОУ ВО «Московский государственный
лингвистический университет»

ПЕТРОВА Елена Александровна,
доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой иностранных и русского
языков ФГКОУ ВО «Уфимский юридический
институт» Министерства внутренних дел
Российской Федерации

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»**

Защита состоится «9» апреля 2021 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д 999.152.02 по защите диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук при ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет» и ФГБОУ ВО «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы» по адресу: 450076, г. Уфа, ул. З. Валиди 32, ауд. 400.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в научной библиотеке Башкирского государственного университета по адресу: 450076, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32 и на официальном сайте Башкирского государственного университета <http://www.bashedu.ru/autoref>, а также на сайте ВАК Минобрнауки РФ: <http://www.vak.minobrnauki.gov.ru>.

Автореферат разослан «__» _____ 2021 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета  Рюкова Айсылу Ринатовна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Рекламный дискурс и совокупность его компонентов, направленных на достижение эффективности рекламной деятельности, вызывают особый интерес у лингвистов, поскольку реклама как вид текста на сегодняшний день является весьма востребованной и, оказывая влияние практически на все области общественной жизни, во многом формирует современную медиасферу. Рассмотрение данного типа дискурса, в том числе рекламного медицинского дискурсивного пространства, может проводиться с различных позиций. В основу нашего исследования положено изучение манипуляции как приоритетной стратегии в контексте репрезентирующих её тактик.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью углублённого изучения рекламного дискурса, в частности, основных параметров медицинского рекламного дискурса с учетом его как лингвистических, так и экстралингвистических характеристик, поскольку поддержание здоровья населения имеет большую социальную значимость и является приоритетным направлением. В настоящее время в научной литературе недостаточно выявлена специфика медицинского рекламного дискурса и его подтипов. Актуальным является также более глубокое и всестороннее исследование механизмов воздействия медицинской рекламы на сознание и поведение адресата с целью не только его информирования, но и убеждения в необходимости приобретения рекламируемых лекарственных препаратов. Особенности манипулятивной стратегии и способы её актуализации в текстах реклам безрецептурных препаратов с учётом выполняемых ими коммуникативно-прагматических функций, а также в преломлении к гендерной специфике и к национально-культурной составляющей современной Германии ещё не были предметом специального и систематического изучения ни в отечественной, ни в зарубежной лингвистике. Актуальность заключается также в междисциплинарном подходе к материалу исследования.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования состоит в том, что в дискурсе реклам безрецептурных препаратов с целью эффективного воздействия на адресата применяется манипулятивная стратегия, которая репрезентируется при помощи ряда тактик, характеризующихся определённой диффузностью, наличие которой позволяет ограничить необходимое и достаточное количество используемых языковых и неязыковых средств в условиях конкурентной борьбы за потребителей лекарственных средств, отпускаемых без рецепта врача.

Объект исследования представляет собой немецкий печатный медицинский рекламный дискурс безрецептурных препаратов. **Предметом исследования** являются манипулятивная стратегия и репрезентирующие её тактики в рассматриваемом типе дискурса.

Материалом исследования послужили 387 текстов печатной рекламы безрецептурных препаратов за 2014-2020 гг., заимствованных из немецких журналов „Active Woman“, „Bild der Frau“, „Brigitte“, „Bunte“, „Bunte Gesundheit“, „Cosmopolitan“, „Der Spiegel“, „Donna“, „Essen & Trinken“, „Focus Gesundheit“, „Freundin“, „Für Sie“, „Gesunde Medizin“, „Landapotheke“, „Petra“, „Plus“, „Vital“, „Woman“, в том числе их электронных версий (<https://www.spiegel.de/>, <https://www.bildderfrau.de/>, <https://www.essen-und-trinken.de/>, <https://www.fuersie.de/> и т. д.), собранных методом сплошной выборки.

Цель диссертации состоит в выявлении совокупности языковых и неязыковых средств, с помощью которых актуализируется манипулятивная стратегия посредством ряда тактик в рассматриваемых поликодовых текстах печатной немецкой рекламы безрецептурных препаратов в условиях конкуренции за потенциальных потребителей лекарственных средств.

В соответствии с поставленной в диссертации целью необходимо решить следующие исследовательские **задачи**:

1) уточнить соотношение дискурса, рекламного дискурса, медицинского дискурса и медицинского рекламного медиадискурса как одного из подтипов медицинского дискурса;

2) определить сущность медицинской рекламы, её структурно-композиционные особенности, коммуникативно-прагматические функции и значение в современном социуме, а также уточнить особенности рекламирования безрецептурных препаратов в современной Германии;

3) раскрыть специфику манипулятивной стратегии в лингвистике и её особенности в немецких рекламных медицинских текстах с учётом тактик данной стратегии, объединяющим фактором которых является решение маркетинговых задач;

4) выявить роль неязыковых средств и перечень тактик при реализации стратегии манипулирования в рекламе безрецептурных препаратов;

5) проанализировать роль языковых средств и совокупность тактик при реализации стратегии манипулирования в рекламе безрецептурных препаратов;

6) уточнить влияние гендерного и лингвокультурного факторов на использование в рекламе безрецептурных препаратов как языковых и неязыковых средств, так и актуализируемых ими тактик.

В ходе исследования используются общенаучные **методы** наблюдения и лингвистического описания с использованием приёмов обобщения и классификации; дефиниционный анализ, применяемый в процессе трактовки основных понятий (манипуляция, стратегия, тактика, манипулятивная стратегия, общечеловеческие ценности и др.), дискурс-анализ, метод контекстуального анализа и метод количественных подсчетов.

Теоретико-методологическую основу диссертации составили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области: *дискурса и текста* (Н. Д. Арутюнова, Р. А. Газизов, И. Р. Гальперин, В. И. Карасик, О. П. Касимова, Е. А. Петрова, О. И. Таюпова, К. Brinker, Т. А. van Dijk, М. Ehrensberger-Dow, J. P. Gee, J. Ifversen, S. Mills, В. Sandywell и др.); *медиадискурса, рекламного дискурса и медицинского медиадискурса* (Т. Г. Добросклонская, А. В. Жирков, Е. А. Кожемякин, Е. В. Куликова, О. И. Таюпова, F. Elste, Y. Kautt, D. Perrin, H. Willems и др.); *поликодовых рекламных текстов и теории рекламной коммуникации* (Е. Е. Анисимова, Ю. С. Бернадская, А. П. Иванова, А. Н. Назайкин, М. М. Сластушинская, А. М. Тупикова, С. Е. Тупикова, Л. Н. Федотова, М. В. Ягодкина, G. Schrattenecker, G. Schweiger и др.); *теории манипуляции и речевого воздействия* (Д. В. Безлатный, А. А. Белгородский, Г. М. Витужникова, Е. Л. Доценко, И. Я. Имшинецкая, О. С. Иссерс, С. Г. Кара-Мурза, С. Н. Литунов, А. В. Меликян, В. Ф. Олежко, В. Ahlfeld, V. Danciu и др.); *манипулятивной стратегии и её тактик* (Е. Л. Доценко, В. Б. Кашкин, Л. А. Линник, С. В. Майборода, О. Н. Паршина, X. Фексеус, В. Ahlfeld, F.-R. Esch, W. Kroeber-Riel и др.); *лингвистической прагматики* (Н. Д. Арутюнова, М. Р. Желтухина, О. С. Иссерс, В. И. Карасик, В. Б. Кашкин, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Т. А. Van Dijk, S. Heusinger, M. Taverniers и др.); *лингвокультурологии* (Е. Ю. Бутенко, Т. В. Евсюкова, М. В. Ласкова, В. А. Маслова, Е. С. Рябкова, Г. Г. Слышкин, А. Н. Толкачев, А. О. Томчин, З. З. Чанышева, Б. Л. Яшин, C. Földes и др.); *гендерной лингвистики* (В. В. Акуличева, М. Л. Бутовская, Е. И. Вилькэн, И. А. Морозова, Е. С. Турутина, S. Neumann и др.); *стилистики текста* (И. В. Арнольд, Ю. В. Богоявленская, Т. А. Буркова, И. Б. Голуб, Н. И. Коробкина, Н. М. Наер, Ю. Л. Рыбочкина, И. А. Солодилова, К. Brinker, H.-W. Eroms, W. Fleischer, G. Michel, B. Sandig, G. Starke и др.).

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Рекламный медицинский дискурс, как один из подтипов медицинского дискурса, подразделяется на дискурс медицинских услуг, дискурс лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача, и дискурс безрецептурных препаратов (ОТС-препараты) (Over-the-counter medicines).

2. Занимая промежуточное положение между медицинским дискурсом и рекламным дискурсом, медицинский рекламный печатный медиадискурс вбирает в себя их дискурсивные параметры и характеризуется двойственностью, которая проявляется, с одной стороны, при использовании медицинских эмблем, специализированной медицинской терминологии, соматизмов, названий фармацевтических фирм, а с другой – признаками рекламного дискурса с характерным для него употреблением широкого набора иконических явлений и стилистически окрашенных языковых средств.

3. Печатная медицинская реклама безрецептурных препаратов имеет определенные структурно-композиционные характеристики, к которым относятся как языковые, так и неязыковые компоненты, в частности, рекламный слоган, заголовок, основной текст, информация о положительных качествах и назначениях лекарственного средства, а также сведения о различных скидках и выгодных предложениях, изображение бренда фармацевтической фирмы-производителя, упаковки лекарственного средства, медицинской эмблемы, персонажей рекламы, как вымышленных, так и реально существующих лиц, которые призывают к покупке рекламируемых препаратов, либо уже воспользовались ими.

4. Манипулятивная стратегия в невербальном плане в печатной рекламе безрецептурных лекарственных средств может реализоваться посредством тактики цветовой палитры, тактики упоминания производителя, тактики апеллирования к общечеловеческим ценностям, тактики привлечения внимания, аргументативной тактики, тактики обращения к социальному опыту потенциального потребителя. При этом тактики апеллирования к общечеловеческим ценностям и обращения к социальному опыту адресатов играют одну из ведущих ролей, поскольку во многом именно идеалы и ценности, принятые в обществе, обуславливают поведение человека и мотивы его поступков. В случае с медицинской рекламой особое значение имеют такие общечеловеческие ценности, как здоровье, здоровый образ жизни, ухоженный внешний вид, красота, семья и забота о близких, а саму манипуляцию, в целом, можно считать положительной, ввиду того, что она направлена, в том числе, на сохранение и поддержание здоровья членов социума.

5. На основе анализа языкового кода печатной рекламы безрецептурных препаратов были выявлены следующие тактики, направленные на репрезентацию манипулятивной стратегии, а именно: тактика запоминаемого слогана, тактика апеллирования к общечеловеческим ценностям, аргументативная тактика, тактика обращения к социальному опыту потенциального потребителя и тактика упоминания производителя.

6. Специфика выявленных манипулятивных тактик обусловлена их диффузностью, а также гендерным и лингвокультурным факторами. Так, во-первых, выявленные тактики являются, за исключением тактики цветовой палитры, разнородными.

Во-вторых, гендерные факторы оказывают в нашем случае явное влияние на использование в рекламе как языковых и неязыковых средств, так и актуализируемых ими тактик, прежде всего, тактики обращения к социальному опыту адресатов. В немецких журналах, ориентированных на женскую аудиторию, копирайтеры ссылаются преимущественно на такие ценности, как *красота* и *семья*, что позволяет убедить целевую аудиторию в необходимости приобретения рекламируемых средств.

В-третьих, лингвокультурные факторы проявляются в тексте немецкой рекламы безрецептурных препаратов при использовании в языковом плане соответствующих фразеологизмов, с точки зрения неязыковых средств – фотографий и рисунков, на которых изображены типичные для немецкой лингвокультурной общности предметы повседневной жизни и быта.

Научная новизна диссертации состоит в том, что в ней впервые установлена специфика манипулятивного воздействия на адресатов рекламы безрецептурных препаратов как стратегии с учетом репрезентирующих её тактик, определена особенность манипулирования в рекламе медицинских препаратов в аспекте лингвокультурологии и гендерной специфики, выявлена и проанализирована совокупность языковых и неязыковых средств, способствующих актуализации манипуляции, характерные особенности которой в рекламных текстах безрецептурных препаратов применительно к выполняемым ими коммуникативно-прагматическим функциям в отечественной и зарубежной лингвистике ещё не были предметом специального и систематического изучения.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в разработке теоретических положений, связанных с выявлением сущности манипуляции и ее роли в рекламном медицинском медиадискурсе, а также в комплексном анализе вербальных и невербальных средств реализации манипуляции с учетом соответствующих тактик. Она определяется вкладом в изучение проблем медицинского медиадискурса и поликодовых рекламных текстов. Исследование расширяет представление о понятии манипуляции и вносит вклад в такие современные научные направления, как теория текста и дискурса, медиалингвистика, лингвистическая прагматика, рекламная коммуникация, дискурсивный анализ, функциональная стилистика. Теоретически значимым является также разработанный комплексный анализ рекламного медицинского дискурсивного пространства, осуществленного на основе применения когнитивно-дискурсивного, лингвокультурологического и гендерного подходов.

Практическая ценность работы состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы при чтении курсов по теории текста и дискурса, теоретического курса стилистики, спецкурсов по дискурсивному анализу и медицинской рекламе, паралингвистике, а также для решения прикладных задач при составлении текстов реклам, при написании выпускных квалификационных работ бакалавров и магистрантов соответствующих направлений.

Соответствие содержания диссертации паспорту специальности, по которой она рекомендована к защите. Диссертационное исследование выполнено в соответствии со следующими пунктами паспорта специальности 10.02.04 – германские языки:

– общие и индивидуальные тенденции развития германских языков;

– слово, как основа единства языка, типы лексических единиц, структура словарного состава, функционирование лексических единиц, развитие и пополнение словарного состава, лексика и внеязыковая действительность, лексикологические категории, фразеология, синтаксический строй, особенности стилистического воздействия и экспрессивных средств германских языков; становление лингвистических систем германских языков;

– методы исследования лексических единиц.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения диссертации были представлены на VI, VII, VIII Всероссийском научном семинаре с международным участием «Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых» (Уфа, 2016, 2017), III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Языковые единицы в свете современных научных парадигм» (Уфа, 2017), Международной конференции «Языковые и культурные контакты в контексте развития гуманитарного образования (лингвистический и лингводидактический аспекты)» (Саратов, 2017), II Международном конкурсе научно-исследовательских работ студентов, магистрантов и аспирантов «В мире науки: вопросы филологии, лингводидактики и переводоведения» (Чебоксары, 2018), VII Международной научно-практической конференции «Межкультурная – Интракультурная коммуникация: теория и практика обучения перевода» (Уфа, 2018), Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания ин. яз. в вузе» (Екатеринбург, 2019), Международной научно-практической конференции «Трансформация медиасреды в XXI веке» (Москва, 2019).

Автор занял II место в Международном конкурсе научно-исследовательских работ студентов, магистрантов и аспирантов «В мире науки: вопросы филологии, лингводидактики и переводоведения» (Чебоксары, 5 марта 2018).

Результаты проведенного исследования были обсуждены на заседаниях кафедры немецкой и французской филологии ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет». По материалам проведенного исследования опубликовано 18 научных работ, 3 из них вышли в свет в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России: «Вестник Башкирского университета» (Уфа, 2018, Т. 23, № 1; № 4); «Российский гуманитарный журнал» (С-Петербург, 2019, Т. 8, № 5).

В структурном плане работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, списка лексикографических источников, списка источников примеров, а также перечня принятых в работе сокращений и приложения. Общий **объем** работы охватывает 214 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются его цель и задачи, уточняется объект и предмет, устанавливается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, выдвигается рабочая гипотеза, приводится теоретико-методологическая база исследования.

Первая глава **«Теоретические основы изучения рекламного медицинского дискурса в контексте манипулятивной стратегии»** посвящена рассмотрению соотношения понятий дискурса, рекламного дискурса, медицинского дискурса, медицинского рекламного медиадискурса, выявлению сущности медицинской рекламы, описанию манипулятивной стратегии и обоснованию её тактик в выбранном ракурсе исследования.

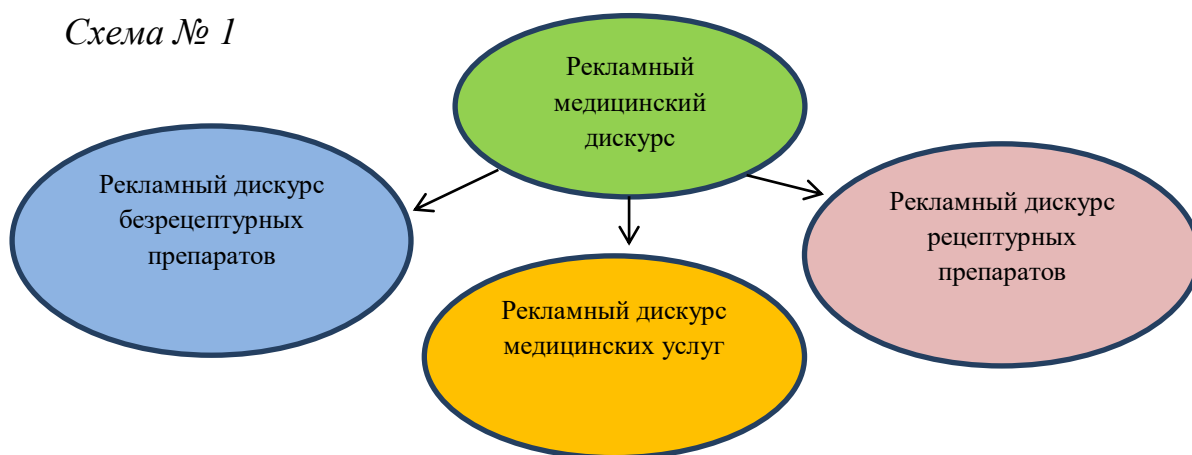
Дискурс является сложным и многогранным понятием современной лингвистики, имеющиеся определения которого характеризуются значительным диапазоном трактовок, обусловленных, в том числе, его различными типами. Медицинский дискурс, который наряду с такими типами дискурса, как политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, спортивный, относится к институциональному типу дискурса, представляя собой общение в рамках статусно-ролевых отношений [Касимова, Линник 2017; Таюпова 2019]. В его рамках с использованием ряда критериев (ситуации общения, цели коммуникации, коммуникантов, темы общения) можно выделить пять подтипов: 1) научный медицинский дискурс, 2) врачебный дискурс, 3) учебно-академический медицинский дискурс, 4) научно-популярный медицинский дискурс, 5) рекламный медицинский дискурс, в рамках которых порождаются определённые виды текстов.

Проведённый нами анализ показал, что рекламный медицинский дискурс как один из подтипов медицинского дискурса, в свою очередь, может подразделяться на дискурс медицинских услуг, дискурс лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту врача, и дискурс безрецептурных препаратов. Данная классификация обоснована тем, что в национальном законодательстве Германии разграничивается реклама, направленная, с одной стороны, на специалистов здравоохранения, а с другой – на конечного потребителя. В приведенной ниже схеме № 1 показаны разновидности современного рекламного медицинского дискурса.

Медицинская реклама как вид текста в Германии широко представлена на страницах периодической печати, в том числе, при помощи научно-популярных и информационно-аналитических журналов, а также посредством специализированной журнальной прессы, адресованной отдельным группам населения. Информация о препаратах, отпускаемых по рецепту врача, сообщается только в профессиональных изданиях для врачей

и фармацевтов. Печатная реклама является одной из самых распространенных форм рекламы, вызывающих доверие у адресатов. Преимуществами печатной рекламы являются лёгкость восприятия, быстрота производства, экономичность, оперативное внесение изменений. В результате острой конкуренции между ведущими немецкими фармацевтическими компаниями „Bayer“, „BASF“, „Höchst“, „Berlin-Chemie“, „Ratiopharm“, „Dermapharm“, „Doppelherz“, „Klosterfrau“, „Ingelheim“, „Stada Arzneimittel“, „Verla-Pharm“, „Trommsdorff“, „Dr. Loges + Co.“, „DHU“, „Sebapharma GmbH & Co“, „Cefak“, „Dr. Willmar Schwabe Pharmaceuticals“, „Klinge Pharma“ появляется острая необходимость представить медицинские препараты в наиболее выгодном свете с помощью определенных способов подачи информации, рассчитанных на соответствующий перлокутивный эффект.

Схема № 1



Для успешного продвижения на рынке рекламы безрецептурных препаратов активно используется стратегия манипуляции, которая трактуется как обращение с объектами с определенными целями [Безлатный 2011: 22; Полякова 2018: 64; Сафина 2015: 1027], как искусство управлять мышлением и поведением людей с помощью целевого, скрытого психологического воздействия на общественное сознание, благодаря которому у адресатов возникают намерения, которые не совпадают с его желаниями [Доценко 1997: 53; Калинина 2015: 121]. Задача коммерческой рекламы заключается не столько в том, чтобы ознакомить адресатов с предлагаемым товаром и его преимуществом, но, прежде всего, вызвать желание его приобрести, умело манипулируя их сознанием. Специфика манипуляции состоит в том, что она является скрытой, и в рекламах с целью достижения активных продаж рекламодатели избегают прямого выражения побуждения к покупке лекарственного препарата. По существу, реклама стремится изменить поведение потребителя [Кордуэлл 2000: 151, Enkelmann 2010: 39; König 2011: 91], благодаря тому, что адресат не успевает полностью осмыслить недостатки рекламируемого объекта [Karlsson 2015: 3]. На сегодняшний день нет единой классификации речевых стратегий,

поскольку речь человека «обусловлена множеством факторов, а в основе коммуникативных стратегий лежат мотивы, установки и потребности коммуникантов» [Пирогова 2000: 22]. Разграничивая понятия лингвистической стратегии и тактики, современные исследователи справедливо полагают, что любая стратегия, в том числе манипулятивная, в отличие от тактики представляет собой общий план действия [Попова 2014; Рысев 2014: 98].

Во второй главе **«Роль неязыковых средств в репрезентации манипулятивных тактик в немецкой печатной рекламе безрецептурных препаратов»** устанавливается совокупность невербальных средств, задействованных в процессе создания печатных поликодовых рекламных текстов, и выявляются тактики манипулятивной стратегии, в актуализации которых задействованы такие невербальные средства, как рисунки, фотографии, цвет, орфография и графика. Реклама безрецептурных препаратов анализируется с позиции теории креолизации.

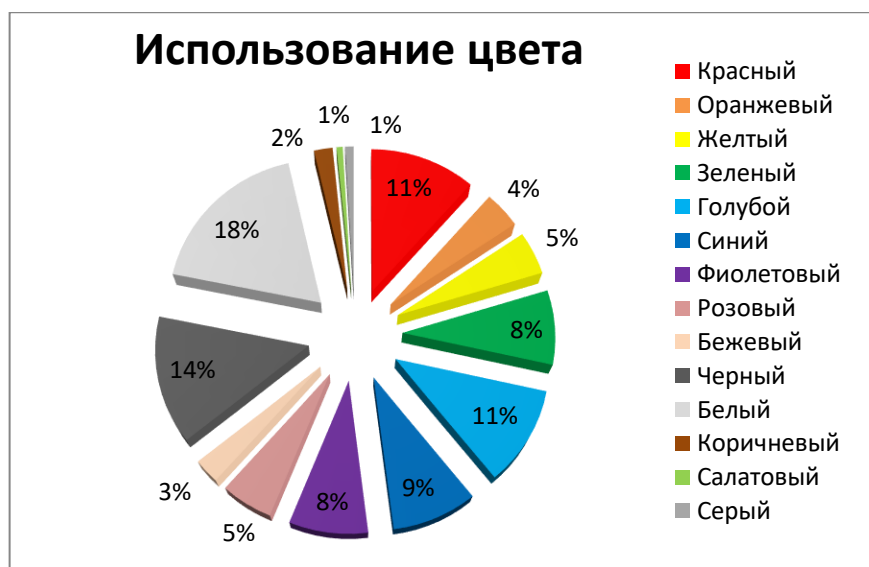
Установлено, что анализируемые нами печатные рекламы безрецептурных препаратов состоят как из вербальной, так и невербальной составляющих и являются негомогенными, семиотически осложненными, разнородными, поликодовыми, или креолизированными текстами (Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт, Е. Е. Анисимова, R. Baron, A. Sara). Кроме того, в печатной рекламе, где действие знака основано на фактическом подобии означающего и означаемого [Лепяхин 2007: 15; Мильдзихова 2014: 301], наблюдается явление иконизма (англ. *iconicity* от греч. *eikon* – копия). В нашем случае иконами являются фотографические портреты и рисунки.

Выявленные неязыковые средства актуализируют в той или иной степени манипулятивную стратегию, которая, в свою очередь, реализуется посредством тактики цветовой палитры, тактики упоминания производителя, тактики апеллирования к общечеловеческим ценностям, тактики привлечения внимания, аргументативной тактики и тактики обращения к социальному опыту потенциального потребителя безрецептурного лекарственного препарата.

В частности, тактика цветовой палитры репрезентируется при использовании соответствующих цветов, сознательно способствуя заострению внимания на наиболее важных элементах в рекламе [Рэбхэн 2015: 137; Kütke 2002: 27; Willems 2011: 86], к числу которых можно отнести цветное оформление бренда рекламируемого лекарственного средства, иллюстраций и шрифтов. Символическое значение цвета, его психологический код, несмотря на то, что восприятие и предпочтение цвета у каждого человека зависит от таких факторов, как личный опыт, стереотипы, национальная культура [Bräm 2006: 9; Vollmar 2009: 10], имеют объективный характер, поэтому, оказывая воздействие на человека, цвет

позволяет сделать рекламируемый препарат намного привлекательнее, что повышает возможность манипулирования потенциальными покупателями.

Диаграмма № 1



На диаграмме № 1 показано процентное соотношение применения цвета в рассмотренных нами рекламах безрецептурных препаратов. Установлено, что на фотографиях и рисунках используются такие же цвета, которые встречаются на упаковках рекламируемого препарата, благодаря чему потенциальный покупатель имеет возможность запомнить лекарственный препарат визуально. Так, в печатной рекламе седативных препаратов используются преимущественно синий и голубой цвета, как цвета надёжности, вызывающие доверие и способствующие спокойствию, а в рекламе витаминов – жёлтый цвет. В 11% текстов реклам применялся красный цвет для выделения каких-либо особенностей препарата, новинок, контактных данных, либо для слоганов, а натуральное происхождение препарата подчёркивалось с помощью зелёного цвета (8%). Среди преобладающих цветов в данном типе рекламы в 18% случаев был выявлен белый цвет, поскольку на нём удобнее всего размещать информацию. Чёрный цвет также используется довольно часто по сравнению с другими цветами (14%), однако, в большинстве случаев не в качестве фона рекламы, а для шрифтов. Кроме того, некоторые фармацевтические фирмы предпочитают использовать одни и те же цвета.

Тактика упоминания производителя реализуется с помощью изображения в определенной цветовой гамме товарного знака, поскольку в данном типе рекламы доверие к лечебным препаратам не в последнюю очередь создается с помощью популярных, авторитетных фармацевтических фирм, завоевавших авторитет по всему миру. Например, товарный знак фармацевтической фирмы „Doppelherz“, представляющий собой два сердца,

окрашен в чёрный и красный цвета. В рекламе препаратов фирмы „Klosterfrau“, которая специализируется на производстве седативных препаратов, используется эмблема с тремя монахинями. Интересен и весьма легко запоминается товарный знак фирмы „Trommsdorff“, использующий в качестве товарного знака букву „Т“ и изображение змеи, по аналогии с символом медицины, где змея обвивает чашу. Можно констатировать, что рассматриваемая тактика, в отличие от тактики цветовой палитры, является с точки зрения применения неязыковых средств диффузной, так как для её репрезентации применяются изображения товарных знаков в определенной цветовой палитре.

Тактика апеллирования к общечеловеческим ценностям является также неоднородной, поскольку она актуализируется рядом иконических средств, в частности, фотографиями и рисунками, которые обращены к таким социальным ценностям, как здоровье, семья, хороший внешний вид, здоровый образ жизни, успех. Воздействие на адресата в рекламе может осуществляться при обращении к вечным ценностям вследствие изображения счастливых, уверенных в себе людей, либо их описанию для того, чтобы показать тесную взаимосвязь с рекламируемым товаром [О’Гуинн 2004: 177]. Людям гарантируется, что они приобретут не только сам препарат, но и ценности, отраженные в рекламе [Golonka 2009: 137].

В рекламе безрецептурных препаратов часто используются фотографии счастливых семей. Например, в рекламе обезболивающего геля фармфирмы „Diclo-ratiopharm“ с помощью изображения двух улыбающихся сестёр на фоне гор воплощаются такие ценности, как *семья, здоровье, успех*, которые достижимы благодаря победе над болью, преодоление которой сравнивается с покорением горных вершин (*Bunte Gesundheit*, 2016).

Тактика привлечения внимания репрезентируется различными невербальными средствами, в частности, графико-орфографическими и иконическими, поскольку сплошной текст рассеивает внимание адресата. Манипулятивным целям служит изменение шрифта, замена части слова или некоторых букв на цифры, а также цвет (см. выше). Одним из доминирующих средств реализации анализируемой тактики является приём капитализации, представляющий собой выделение прописными буквами сегмента слова или одной из основ. Капитализация часто используется в рекламных слоганах, чтобы читатель в первую очередь обратил внимание на данный фрагмент текста. Так, в слогане препарата „Baldrian Forte“ содержится основной смысл рекламы и сообщается, что препарат с экстрактом корня растения обеспечивает глубокий, сладкий сон, ср.: WIRKSAME WURZEL, SÜSSER SCHLAF (*Bild der Frau*, 2017) (Действенный корень, сладкий сон) (*Здесь и далее перевод наш – Э. Минлибаева*).

Семантически однозначные символные обозначения, такие как „®“, „&“, „%“, „€“, „№“, „°C“, выполняют функцию сокращения и не вносят

каких-либо дополнительных оттенков в текст рекламы, но выделяются на его фоне. Например, знак „*“ свидетельствует об уточнении названия фармкомпании, которая производит рекламируемый препарат, а также позволяет не нагромождать рекламу второстепенной информацией, располагая её внизу. В графическом плане знак „®“ используется почти во всех примерах печатной рекламы безрецептурных препаратов для указания исключительного права на товарный знак у правообладателя. Наиболее употребительной цифрой является арабская цифра один (1), поскольку с помощью её намеренно подчёркивается превосходство рекламируемого лекарственного средства.

Привлечение внимания потенциальных покупателей осуществляется также с помощью высказываний с восклицательным знаком, свидетельствующим не только об эмоциональном характере фрагмента текста, в котором содержится удивление или радость, но и позволяющим подчеркнуть категоричность высказывания, либо его сенсационный характер, ср.: *Natürlich schön! (Bild der Frau, 2019)* (Действительно красиво!); *NEU! (Essen & Trinken, 2018)* (Новый!).

Аргументативная тактика актуализируется при помощи перечисления либо высоких качеств препарата, либо оказываемого им положительного действия на организм человека с помощью буллитов, представляющих собой увеличенные точки или галочки по центральной линии строки. В этом случае создаются благоприятные условия для выборочного чтения, поскольку узкий столбик маркированного списка в первую очередь привлекает внимание читателя. В частности, в рекламе препарата от боли в ногах „Milgamma protekt“ о его благоприятном воздействии, оказываемом на организм человека, намеренно сообщается с помощью буллитов, ср.:

- Schützt Nerven und Gefäße (Защищает нервы и сосуды)
- Ist auch langfristig, sehr gut verträglich (*Vital, 2015*) (Кроме того, длительного действия, очень хорошо переносится).

Безусловно, аргументацией служат фотографии и рисунки счастливых, улыбающихся, довольных жизнью людей, уже купивших и использующих тот или иной рекламируемый безрецептурный препарат, а также иллюстрации, наглядно показывающие то, что можно достичь благодаря приёму данного препарата, например, подняться в горы без боли в коленях, легко перенести длительную поездку на автомобиле, приобрести здоровый цвет лица, совершить прогулку на велосипеде, добиться спокойного сна.

Тактика обращения к социальному опыту потенциального потребителя связана, с одной стороны, с усвоением правил здорового образа жизни, а с другой – с теми знаниями, которыми обладают члены социума при самолечении. Социальный опыт членов общества, в том числе, и опыт самолечения, вырабатывается в процессе их социализации и овладения знаниями, необходимыми для жизни в обществе в условиях целенаправленного воспитания и обучения [Голованова 2005: 79; Гаспарян

2016: 58].

Обращаясь к социальному опыту потребителя, рекламодатели Германии умело ими манипулируют благодаря использованию таких неязыковых средств, как фотографии, рисунки, яркие цвета, изображения товарного знака и упаковки лекарственного средства. Анализ эмпирического материала свидетельствует о том, что обращение к социальному опыту следует осуществлять с учётом гендерных и национально-культурных стереотипов. Создание образа рекламы зависит от имеющейся в том или ином культурно-языковом сообществе системы ценностей и стереотипов [Иванова, Чанышева 2010: 101]. Например, в рекламе препарата „Magnesium“ (*Active Woman*, 2015), рассчитанного на улучшение общего состояния организма человека, внимание потенциальных покупателей и манипулирование ими достигается, прежде всего, благодаря иконическому средству, являющемуся в этом случае прототипическим средством репрезентации тактики обращения к социальному опыту – фотографии катающейся на велосипеде пары, что не случайно, поскольку велосипед является в Германии типичным средством передвижения, помогая поддерживать здоровый образ жизни жителей страны.

Обращение к гендерной идентификации личности также является одной из составляющих манипуляции в рекламе безрецептурного препарата для желаемой реакции адресата. В рассматриваемых рекламных текстах находят своё отражение такие стереотипы, как стремление женщины выглядеть молодой и привлекательной, а также в данных текстах показана типичная для женщины жизнь, связанная с детьми, семьей и карьерой [Ласкова 2013: 46]. В журналах, адресованных женской аудитории, используется образ заботливой матери, которая прекрасно разбирается в лекарствах. В частности, богато иллюстрирована реклама препарата „Vomex A“ (*Petra*, 2015). Во-первых, внимание привлекает фотография счастливой семьи, которая едет летом в автомобиле на отдых. Ниже располагается ряд других красочных фотографий, под каждой из которых компактно размещена информация о показаниях рекламируемого препарата: *bei Reisekrankheit* (при кинетозе), *bei verdorbenem Magen* (при расстройстве желудка), *bei Infektionen* (при инфекциях). Эффективность воздействия рекламы с помощью такого рода фотографий можно объяснить тем, что любая женщина сознательно подходит к выбору лекарства для семьи.

В третьей главе **«Роль языковых средств в репрезентации манипулятивных тактик в немецкой печатной рекламе безрецептурных препаратов»** устанавливаются основные и факультативные средства современного немецкого языка, используемые в текстах печатных реклам безрецептурных препаратов. Языковой код анализируемых текстов описывается с привлечением средств различных языковых уровней: морфологического, синтаксического, лексического, лингвистического уровней. На втором этапе анализа языкового материала, проводимого на

более высоком уровне с позиции теории манипуляции, выявляются тактики, репрезентирующие манипулятивную интенцию с привлечением языковых средств.

В результате проведенного исследования языкового кода печатной рекламы безрецептурных препаратов нами были, во-первых, выявлены средства современного немецкого языка, наиболее активно применяемые в этом виде текста, а именно: вневременной, фоновый презенс, лексико-стилистические средства (метафора, сравнение, гипербола), абстрактные существительные, обозначающие вечные ценности, соматизмы, средства стилистического синтаксиса (эллипсис, парцелляция, инверсия, вопросно-ответный ход, риторический вопрос, анафора, прямая речь, антитеза, синтаксический параллелизм, косвенная речь, градация, апозиопезис), а также некоторые виды придаточных предложений, например, дополнительные придаточные предложения, определительные придаточные предложения, придаточные предложения условия.

Во-вторых, установлены следующие пять тактик, направленных на репрезентацию манипулятивной стратегии: тактика запоминаемого слогана, тактика апеллирования к общечеловеческим ценностям, аргументативная тактика, тактика обращения к социальному опыту потенциального потребителя и тактика упоминания производителя, четыре из которых могут найти свою актуализацию и при помощи внеязыковых средств (см. вторую главу).

Необходимо признать, что значительным манипулятивным потенциалом обладают языковые средства, используемые с целью реализации тактики запоминаемого слогана, сущность которой заключается в создании как можно более привлекательного, броского и яркого девиза. Среди морфологических средств для реализации тактики запоминаемого слогана стоит отметить активное использование вневременного презенса, ср.: *Packt den Infekt mit der Wurzel (Für Sie, 2015)* (Устраняет инфекцию с корнем). Кроме того, благодаря метафоре образно и наглядно кодируется преимущество рекламируемого препарата.

Одним из важных языковых средств тактики является парцелляция [Богоявленская 2013: 128; Буркова 2002; Бычкова 2016; Колесникова 2014: 50; Eroms 2008; Тауирова 2015], благодаря которой высказывание делится на отдельные слова или синтагмы, что способствует сближению языка рекламы с разговорным стилем речи, понятным всем социальным слоям, ср.: *Homöopathie. Aus Liebe zum Leben (Brigitte, 2017)*. (Гомеопатия. Из любви к жизни).

Тактика апеллирования к общечеловеческим ценностям является весьма эффективной, поскольку ценности представляют собой жизненные ориентиры личности (см. глава 2). С помощью акцентирования внимания на здоровье, хорошем внешнем виде, семье, успехе у реципиента возникают подсознательные ассоциации с тем, что рекламируемый препарат является

источником данных ценностей. В вербальном плане данная тактика может актуализироваться в различных фрагментах структуры рекламы препарата, например, в слоганах и основном тексте, с помощью имён прилагательных, наречий, абстрактных существительных, обозначающих обобщённые понятия или концепты. Так, о здоровье в вербальном плане упоминается в слогане фирмы „DNU“ *Der sanfte Weg zur Gesundheit* (Бережный путь к здоровью), а также в слогане *Gesundheit, die schmeckt!* (Bunte, 2015) (Здоровье, которое имеет вкус!). При этом копирайтеры используют восклицательное сложноподчиненное предложение, содержащее образную метафору.

В слогане рекламы гомеопатического лекарства намеренно манипулируют такой ценностью, как *красота*. Производители таким образом стремятся подчеркнуть, что позаботиться о внешнем виде можно без хирургического вмешательства, лишь принимая средство, содержащее минеральные соли: *SCHÖNHEIT FÄNGT IM KLEINEN AN* (Für Sie, 2017) (Красота начинается с малого).

Манипулируют такой ценностью, как *здоровье* и с помощью прилагательного *gesund*, которое используется, например, как в слогане торговой фирмы „Sebamed“: *Wissenschaft für gesunde Haut* (Наука для здоровой кожи), так и в основном тексте рекламы средства данной фирмы по уходу за кожей: *GESUNDER SCHUTZ, GESUNDE HAUT* (Bild der Frau, 2018) (Здоровая защита, здоровая кожа). Воздействующий потенциал языковых средств усиливается за счёт буквального лексического повтора.

Приведение аргументов и доводов в пользу рекламируемого продукта представляет собой аргументативную тактику, которая может репрезентироваться в процессе подачи интересных фактов о препарате, описания его отличительных характеристик, сообщения о его эффективности при лечении недуга, а также о различных маркетинговых решениях, направленных на снижение цен. Для рекламы безрецептурных препаратов важно привести сведения об оказываемом препаратом лечебном воздействии на организм человека в случае его применения. Данной цели служат в аспекте морфологии глаголы во вневременном, фоновом презенсе, что является наиболее существенной аргументацией для приобретения товаров: *Lindert Halsschmerzen, spült Viren und Bakterien aus, fördert die Heilung* (Bild der Frau, 2018) (Снимает боль в горле, выводит вирусы и бактерии, способствует заживлению). Кроме того, в приведённом высказывании используется средство стилистического синтаксиса – асиндетон, благодаря которому повышается эмоциональность рекламного текста.

Сравнительная, оценочная лексика необходима для придания рекламируемому препарату определенной индивидуальности и уникальности. Так, использование словосочетания *Wertvolles Salz* в рекламе „Nasmer 3 Plus“ служит хорошим аргументом для того, чтобы показать,

насколько эффективно лекарственное средство благодаря наличию компонента из самого Мёртвого моря: Wertvolles Salz aus dem Toten Meer (Woman, 2015) (Ценная соль из Мёртвого моря). С позиции аргументативной тактики важно подчеркнуть эффективность и безвредность препаратов, простоту и удобство их применения, что, несомненно, служит цели намеренного манипулирования адресатом, как, например, в рекламе спазмолитика „Magnesium“: Deshalb körperfreundlich und schnellaktiv; stark, direkt und nachhaltig. JETZT in praktischen STICKS (Der Spiegel, 2015) (Поэтому приятный для тела и быстрого действия; эффективный, прямого назначения и продолжительного действия. СЕЙЧАС в практичных КОЛБОЧКАХ).

Серьёзные аргументы посредством лексико-стилистических средств высказываются в пользу применения витаминов, которые намеренно преподносятся как *жизненно необходимые* и *важные* для поддержания здоровья граждан. Употребление эпитетов с подробным указанием роли витаминов характерно для рекламы препаратов фирмы „Verla-Pharm“: Magnesium ist wichtig für Muskeln und Nerven, den Energiestoffwechsel und Elektrolythaushalt (Bild der Frau, 2017) (Магний важен для мышц и нервов, для обмена веществ и электролитного баланса).

Несомненно, наречия и прилагательные с положительными коннотациями, в том числе, в сравнительной и превосходной степенях, являются важным фактором характеристики препарата, способствующей большей убедительности в правдивости написанного в рекламе, например: *speziell* (специальный), *exklusiv* (эксклюзивный), *best* (лучший), *natürlich* (конечно), *besonders* (особенный), *ideal* (идеальный), *einzigartig* (уникальный), *sicher* (надёжный), *effektiv* (эффективный). Ср.: Natürlich weniger Cholesterin (Vital, 2015); Exklusiv in ihrer Apotheke (Bild der Frau, 2019); Alkohol- und zuckerfrei mit leckerem Kirsch-Geschmack; spezielle Haftformel für längere Kontaktdauer auf der Schleimhaut (Cosmopolitan, 2016); Nachgewiesen wirksam & sicher*. Natürlich stark (Bild der Frau, 2019) (Доказано действенный & надёжный. Безусловно сильный).

Для подчёркивания преимущества над аналогичными препаратами других фармацевтических фирм часто используется порядковое числительное *erste* (первый в значении главный): DER ERSTE HALSSCHMERZSAFT (Brigitte, 2015) (Первый сироп от боли в горле). Несомненно, значительным аргументативным потенциалом обладают прилагательные, подчёркивающие натуральное происхождение препарата и его другие положительные качества: reines Naturprodukt ohne Nebenwirkungen (Vital, 2015) (чистый натуральный продукт без побочного действия).

Аргументации служат медицинские термины (ср. Atemwege, Energiestoffwechsel, Säure-Basen-Gleichgewicht, Blutdruck), различные стилистические средства: анафоры и синтаксический параллелизм (Der

Arnika Roll-On entspannt und pflegt. Die Arnika Schmerz-Salbe wirkt abschwellend und schwerzylindernd) (*Bild der Frau*, 2019); гипербола: Doc wirkt auf der Stelle (*Bunte Gesundheit*, 2016); сравнительные придаточные предложения, ср.: Je mehr der menschliche Körper leistet, wie z. B. bei sportlichen Aktivitäten, um so mehr Magnesium wird benötigt (*Bild der Frau*, 2017), которые в синтаксическом плане могут быть осложнены парентезными конструкциями.

Тактика обращения к социальному опыту потенциального потребителя, предполагающая сближение с адресатом, связана напрямую с социализацией индивидуума, в процессе которой происходит, в том числе, усвоение знаний о препаратах высокого качества, направленных на поддержание здоровья и долголетия. Благодаря использованию личных местоимений второго лица единственного и множественного числа имитируется процесс прямого общения с собеседниками [Галинская 2010: 106]. Более доверительным общение становится благодаря разговорно окрашенному стилю речи, если рекламодатель обращается к адресату на *ты*, ср.: Pollen im Anflug? Dann schütze dich mit Allergen Protect vor Allergiesymptomen (*Bild der Frau*, 2019).

Целям репрезентации названной тактики служат местоимения первого лица единственного числа, используемые в высказываниях известных личностей или вымышленных персонажей, которые довольны лечебными свойствами препарата. В приведённом ниже фрагменте рекламы приводится прямая речь немецкой лыжницы Розы Миттермайер, двухкратной олимпийской чемпионки: „Meine Energie für den Tag!“ (Rosi Mittermaier, 2-fache Ski-Olympiasiegerin) (*Bild der Frau*, 2019) (Моя энергия на целый день!).

При этом также прослеживается параметр гендера, поскольку в журналах для женщин обращается, прежде всего, внимание на возможность поддержания и сохранения красоты, ухоженного внешнего вида, молодости, ср.: Lässt meine Haut jünger aussehen! (*Für Sie*, 2015) (Делает мою кожу моложе!).

В лингвокультурном плане скрытое манипулирование наблюдается при использовании существительных, либо прилагательных, отражающих характерные черты немецкого менталитета – точность, аккуратность, рационализм, старание: Mit Liebe und Sorgfalt entwickelt (*Freundin*, 2016) (Разработан с любовью и старанием), пословиц, устойчивых фразеологических словосочетаний, а также лексических единиц, обозначающих традиции и обычаи национального быта.

Повелительное наклонение глагола, придавая выразительность тексту, также служит одним из средств репрезентации тактики обращения к социальному опыту потенциального потребителя, когда звучит призыв следить за своим здоровьем, стремиться поддерживать здоровый образ жизни, например: Schenken Sie Ihrem Bauch Entspannung (*Bunte*, 2015). В

репрезентации данной тактики активно используются эллипсисы, инверсия и побудительные предложения, например: „Bringt Bewegung in Ihr Leben!“ (слоган препарата фирмы „Doppelherz“). Для того, чтобы призыв к здоровому образу жизни и к приобретению рекламируемых препаратов не звучал слишком требовательно, используется сослагательное наклонение, благодаря которому категоричность высказывания звучит более смягченно, ср.: Wer schön und gesund in den Sommerstarten möchte, sollte einen Zinkmangel gezielt behandeln (*Für Sie*, 2015). (Кто хотел бы к лету выглядеть красивым и здоровым, следовало бы целенаправленно устранить недостаток цинка).

Обращение к социальному опыту потенциального потребителя может осуществляться и при помощи риторических вопросов, ср.: RÜCKEN? (*Focus Gesundheit*, 2015) (Спина?); Gerötete, gereizte Augen? (*Für Sie*, 2018); (Красные, воспаленные глаза?) TROCKENER REIZHUSTEN? (*Brigitte*, 2017) (Сухой раздражающий кашель?). В рекламе имплицитруется следующий призыв: «Учитесь! Вот ответ на недуг».

В немецкой рекламе безрецептурных препаратов предпочтительнее использовать вежливую форму *Sie*, которая наиболее удобна для обращения к одному или нескольким лицам. Применение данного личного местоимения позволяет не только заострить внимание адресата, но и внушить ему доверие [Османова 2017: 1811]: Vertrauen Sie der Nr. 1 bei KOPFSCHMERZEN (*Focus Gesundheit*, 2018); „Mit Fructaid können Sie wieder alles genießen, was Frucht- und Haushaltszucker enthält, wie z. B. Obst, Säfte, Gemüse, Süßigkeiten und Desserts“ (*Focus Gesundheit*, 2017). В синтаксическом плане последний пример представляет собой дополнительное сложноподчинённое предложение, которое осложнено парентезной конструкцией.

Тактика упоминания производителя в вербальном плане актуализируется с помощью названия фармацевтических фирм (см. главу 1) и их слоганов (глава 2). Так, слоган „Die Kraft der zwei Herzen“ («Сила двух сердец») является одним из известных и запоминающихся девизов торговой фирмы „Doppelherz“, в котором используется гипербола и синтаксический эллипсис. Слоган направлен на подчёркивание эффективности препаратов данной торговой марки и, следовательно, для того, чтобы намеренно напомнить о таком достойном производителе лекарственного средства.

Обращает на себя внимание и слоган фармацевтической фирмы „Klosterfrau“ „Wo Wirksamkeit wächst“ (*Für Sie*, 2018) («Где возрастает эффективность»), с помощью которого умышленно обращается внимание на её авторитетность и значимость. Скрытое воздействие на адресата осуществляется с помощью вневременного презенса, позволяющего выразить стабильность и постоянство действия, выраженного глаголом. Краткости изложения и разговорной окраске речи способствует синтаксический эллипсис.

В заключении подводятся основные выводы проведённого

исследования, обобщаются его результаты и намечаются дальнейшие перспективы, связанные с изучением как лингвистических стратегий и актуализирующих их тактик с учётом диффузности последних на материале текстов других дискурсов, так и с углубленным анализом различных подтипов медицинского дискурса в аспекте его институциональных признаков и стоящих перед ним коммуникативно-прагматических задач. Особого внимания заслуживает исследование гендерных и прецедентных параметров на материале текстов реклам различных дискурсов.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

Научные статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ:

1. Минлибаева Э. Р. Рекламные тексты в аспекте теории креолизации // Вестник Башкирского университета. – 2018. – Т. 23. – № 1. – С. 186-191. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2018.1.30>.

2. Минлибаева Э. Р. Рекламный дискурс: ключевые проблемы // Вестник Башкирского университета. – 2018. – Т. 23. – № 4. – С. 1163-1168. <https://doi.org/10.33184/bulletin-bsu-2018.4.37>

3. Минлибаева Э. Р. Особенности современного рекламного медицинского дискурса безрецептурных препаратов // Российский гуманитарный журнал. – 2019. – Т. 8. – № 5. – С. 361-369. <https://doi.org/10.15643/libartrus-2019.5.6>.

Публикации в других научных изданиях:

4. Минлибаева Э. Р. Современная немецкая медицинская терминология // «Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых»: материалы VI Всероссийского научного семинара с международным участием (г. Уфа, 6-7 мая 2016 г.) / отв. ред. Ю. А. Кошеварова. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. – С. 167-171.

5. Минлибаева Э. Р. Стилистические средства в немецкой рекламе лекарственных средств и медицинских услуг // «Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых»: материалы VII Всероссийского научного семинара с международным участием (г. Уфа, 15 декабря 2016 г.) / отв. ред. Р. А. Газизов. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. – С. 34-38.

6. Минлибаева Э. Р. Языковая манипуляция в немецкой рекламе косметической продукции // Евразийское научное объединение. – 2017. – № 2 (24). – С. 133-135.

7. Минлибаева Э. Р. Употребление артиклей немецкого языка // Евразийское научное объединение. – 2017. – № 3 (25). – С. 117-118.

8. Минлибаева Э. Р. Специфика манипулятивных приемов в рекламе лекарственных средств // «Актуальные проблемы современной лингвистики

глазами молодых ученых»: материалы VIII Всероссийского научного семинара с международным участием (Уфа, 30 мая 2017 г.) / отв. ред. Р. А. Газизов. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. – С. 98-105.

9. Минлибаева Э. Р. Манипуляция ценностями в рекламе // «Языковые единицы в свете современных научных парадигм»: материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (г. Уфа, 30 ноября 2017 г.) / отв. ред. Р. А. Газизов. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2017. – С. 89-93.

10. Минлибаева Э. Р. Роль общечеловеческих ценностей в продвижении товаров и услуг в текстах современной немецкой рекламы // «Языковые и культурные контакты в контексте развития гуманитарного образования (лингвистический и лингводидактический аспекты)»: материалы Международной конференции (Саратов, 25 октября 2017 г.). – Саратов: СНИГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2017. – С. 238-242.

11. Минлибаева Э. Р. Система невербальных средств общения (такесика) // «Межкультурная – Интракультурная коммуникация: теория и практика обучения перевода»: материалы VII Международной научно-практической конференции (г. Уфа, 6-7 декабря 2018 г.) / отв. ред. Н. П. Пешкова. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. – С. 173-178.

12. Минлибаева Э. Р. Синтактико-стилистические особенности рекламы // Доклады Башкирского университета. – 2018. – Т. 3. – № 2. – С. 216-221. <https://doi.org/10.33184/dokbsu-2018.2.11>

13. Минлибаева Э. Р. Культурные ценности в немецкой рекламе // «В мире науки: вопросы филологии, лингводидактики и переводоведения»: материалы II Международного конкурса научно-исследовательских работ студентов, магистрантов и аспирантов (Чебоксары, 5 марта 2018) / отв. ред. Н. В. Кормилина, Н. Ю. Шугаева. – Чебоксары: ЧГПУ, 2018. – С. 327-330.

14. Минлибаева Э. Р. Тактики репрезентации манипулятивной стратегии в печатной рекламе (на материале немецких безрецептурных медицинских препаратов) // «Трансформация медиасреды в 21 веке»: материалы международной научно-практической конференции (Москва, 24 апреля 2019 г.) / отв. ред Д. В. Неренц. – М.: РГГУ, 2019. – С. 379-385.

15. Минлибаева Э. Р. Особенности рекламирования безрецептурных медицинских препаратов // «Актуальные вопросы лингвистики, межкультурной коммуникации и методики преподавания иностранных языков в вузе»: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 5 апреля 2019 г.). – Екатеринбург: Изд-во УГГУ, 2019. – С. 103-107.

16. Минлибаева Э. Р. Особенности манипулятивной стратегии в рекламе безрецептурных медицинских препаратов // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология». – 2019. – № 10 (432). – С. 104-110. <https://doi.org/10.24411/1994-2796-2019-11015>.

17. Минлибаева Э. Р. Цвет как способ воздействия в печатном рекламном тексте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». – 2019. – № 4. – С. 103-106.

18. Минлибаева Э. Р. Репрезентация манипулятивной стратегии в немецком рекламном дискурсе безрецептурных препаратов // Доклады Башкирского университета. – 2020. – Т. 5. – № 3. – С. 211-216. <https://doi.org/10.33184/dokbsu-2020.3.9>

МИНЛИБАЕВА ЭЛИНА РАИСОВНА

**МАНИПУЛЯТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ ТАКТИКИ В
НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ МЕДИЦИНСКОМ ДИСКУРСЕ
(на материале печатной рекламы безрецептурных препаратов)**

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

*Лицензия на издательскую деятельность
ЛР № 021319 от 05.01.99 г.*

Подписано в печать 04.02.2021 Формат 60×84/16.
Усл. печ. л. 1,38. Уч.-изд. л. 1,44.
Тираж 100 экз. Заказ 34.

*Редакционно-издательский центр
Башкирского государственного университета
450074, РБ, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

*Отпечатано на множительном участке
Башкирского государственного университета
450074, РБ, г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*