

*Р.А. Ткачёва, Н.Д. Михайлова, Е.Ю. Бородина
ФГБОУ ВО Тверской ГМУ Минздрава России, г. Тверь, Россия
Кафедра русского языка*

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ КОММУНИКАЦИИ У ИНОСТРАННЫХ ОБУЧАЮЩИХСЯ

«Каждое речевое действие предполагает наличие мотивирующего фактора, и с этой точки зрения текст предстает как последовательность речевых действий, организация которой подчиняется общим закономерностям человеческой деятельности» [1]. Рекламный медицинский текст, как и другие виды рекламных услуг, можно рассматривать как форму языковой коммуникации, с которой сталкиваются в том числе и иностранные обучающиеся. Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции: информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным, логичным и понятным, конкретным и целенаправленным, кратким и оригинальным [2]. Он может быть использован как обучающий текст в иностранной аудитории, так как в нем сочетаются краткость и высокая информативность, широко применяется ситуативная синонимия и полисемия, встречается имитация различных стилей и жанров: письма, рецепта, беседы, басни и др [3]. Кроме того, на рекламный текст можно опираться в обучении различным тактикам в диалогической речи, поскольку речевое воздействие в рекламе использует те же самые виды убеждения, что и в любом другом речевом общении: позитивную и негативную стимуляцию (обещания и угрозы), позитивную и негативную «экспертизу» (указание на пользу или вред), выражение симпатии, «подкуп», апелляцию к чувству долга и т.д. Реклама может служить примером прямой зависимости стилистики текста от адресата рекламного сообщения. Так, для стилистики текстов, ориентированных на специалистов, характерны объемный информационный блок; преобладание в языке специальной терминологической лексики; использование графических средств (схем, диаграмм, таблиц). Рассмотрим более подробно, какие методики, используемые медицинским рекламным текстом, могут служить эффективным средством развития коммуникативных навыков иностранных обучающихся.

Реклама как правило рассчитана на массовую целевую аудиторию, она обращается к таким субъектам, как женщины, мужчины, дети, люди старшего возраста или с проблемами здоровья. Поэтому такие тексты в обучении иностранных студентов могут использоваться как пример эмоционального, свободного и универсального по выбору стилистических и композиционных средств обращения к собеседнику. «"Но-шпа" в новой упаковке! Одним нажатием побеждает боль еще быстрее. «Но-шпа» – просто работает!». Здесь используются короткие неполные предложения, делающие высказывание напористым, эмоциональным, доходчивым. Но при этом упор делается на уникальности предлагаемого товара, его отличии от других: «"Имодиум" – теперь не нужно запивать водой. Удобно в любой ситуации!». Обращаем внимание учащихся, что, преподнося отличительные свойства товара, рекламный текст стимулирует внимание повтором его позитивных сторон: скажем, указание на двойное действие препарата повторяется и повторяется разными способами: «"Нурофен Плюс" – находит + побеждает сильную боль. Двойное действие против боли достигается благодаря комбинации двух активных компонентов – ибупрофена и кодеина!». Чтобы быть убедительным для адресата, в языке рекламных текстов часто используется статистика (конкретные показатели), например: «Более 20 миллионов мужчин во всем мире пользуются «Виагрой»»; «Более 130 миллионов рецептов выписано врачами во всем мире». Обучающиеся согласны, что статистика способна сделать аргументы врача более конкретными и вызывать доверие у пациента.

При обучении коммуникативным навыкам рекламный текст может служить примером использования психоэмоционального воздействия на собеседника. В этом случае проблему, которая беспокоит человека, описывают очень ярко, с мельчайшими подробностями, приводя последствия, в том числе и социальные, могущие возникнуть в случае не решения данной проблемы: «Когда нервы на пределе... когда терзают тревожные мысли... «Персен» успокоит.

«Персен» поможет вернуть уверенность в себе!». Реклама может продемонстрировать обучающимся, как выражение сочувствия, понимания проблем и обещание их эффективного решения может повысить уровень воздействия на собеседника: «Вот беда, лекарства нынче не каждому по карману... Ёмкость «Назола» в три раза больше, чем у других средств!». «Жизнь без боли – теперь этого можно достичь. «Ревалгин» поможет вам повысить качество жизни, успешно реализовать свои планы и добиваться успеха!». Обучающиеся приходят к выводу, что тексты, построенные по такому принципу, является образцом комплексного воздействия на «собеседника», сочетая рациональные и эмоциональные аргументы и позволяя адресату выделить именно те аспекты, которые важны для него.

Знакомя иностранных студентов с особенностями коммуникации, полезно показать на примере рекламного текста, как человек может становиться объектом языкового манипулирования. Речевоздействие рекламы опирается на различные виды языкового манипулирования, т.е. использования скрытых возможностей языка для того, чтобы навязать слушающему определенную реакцию или намерение, не совпадающие с тем, что слушающий мог бы сформировать самостоятельно [4]. Анализируя различные виды рекламных текстов, иностранные обучающиеся находят в них искажение информации с обобщением ее до неузнаваемости или умалчивание о побочных эффектах и противопоказаниях лекарственного средства; примеры ложной информации, введение в описание ситуации некоторых изначально не содержащихся в ней персонажей, событий или предметов; использование непонятных псевдонаучных терминов. Такие знания помогут будущим врачам объяснять больным, как правильно реагировать на медицинскую рекламу.

Поскольку в языковом манипулировании немалую роль играет экспрессивный синтаксис, позволяющий усилить воздействие изложения, и чёткая структурированность текста рекламы, то обращение к этой стороне рекламы способствует повышению уровня общего владения иностранными обучающимися русским языком. Кроме того, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях: метафора, сравнение, олицетворение, различные виды повторов, рифму.

Иностранные обучающиеся могут использовать в общении с больными примеры рифмованных конструкций, часто встречающихся в рекламе медицинских препаратов, имеющих сложные названия. Использование рифмы в рекламе таких средств позволяет без труда запомнить название и даже слоган, в котором оно обыгрывается. Например, название препарата «Бром Гексин Берлин Хими» может показаться трудным для восприятия, но слоган «Если кашляешь – прими “Бром Гексин Берлин Хими!”» справляется с этой проблемой. Активно рифма используется в рекламе препаратов от проблем с пищеварением: «Желудок устал – прими “Фестал!”». Рифма в рекламе нередко сочетается с вопросом, что также призвано облегчить запоминание названий целой серии лекарственных средств: «Простуда? – «Суприма-плюс». Боль в горле? – «Суприма-лор». Беспокоит кашель? – «Суприма-бронхо». «Суприма» – при простуде незаменима». Студенты с удовольствием включаются в игру «Подбери рифмованную конструкцию к названию лекарства».

Развитию коммуникативных и языковых возможностей иностранных обучающихся может способствовать знакомство не только с используемыми в рекламе рифмованными конструкциями, но и с устойчивыми оборотами, фразами: «Лекарство от простуды «Колдрекс»: семь бед – один ответ!»; «Леденцы от ангины «Стрепсилс»: когда простуда берет за горло». Общение иностранного студента с пациентом может стать более живым, интересным, если он будет использовать в своей речи олицетворения, метафоры, сравнения, содержащиеся в рекламе и создающие эффект «ожившей проблемы». В таком тексте проблема предстаёт как реально действующий персонаж: «Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку!», «Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? Простуда грозит увольнением? ”Холс” – и простуда вас не остановит». В такой выразительной языковой «упаковке» пациент легче и быстрее воспримет и запомнит медицинскую информацию.

Некоторые развернутые сравнения, встречающиеся в рекламе, позволяют использовать их при изучении отдельных заболеваний в качестве образной картины, на основе которой, после ее анализа, можно провести дискуссию в учебной аудитории. Например, следующая

реклама образно представляет процессы, происходящие при язвенной болезни желудка, и ставит вопрос и возможных путях ее лечения: «"Вентер". Кислота в желудке человека как дятел, сделавший свое дупло в больном дереве. Если защитный слой слизистой оболочки желудка ослаблен, как кора дерева, то кислота проникает до мышечного слоя и повреждает его. Врачи лечат язву двумя способами: одни лечат дерево, другие же стреляют в дятла. Большинство из них решаются на обстрел. А как вы?». В данном случае изображаемое явление явным образом уподобляется другому по общему для них признаку, и при этом в объекте сравнения выявляются новые, неординарные свойства, которые могут становиться объектом дискуссии.

Область медицины содержит немало тем, требующих деликатности при обращении к ним. Реклама может продемонстрировать обучающимся верную тональность в таких вопросах проблем со здоровьем при общении с больными. Она содержит большое количество эвфемизмов, цель которых – смягчить «неприличное» слово или то, о чём не принято говорить прямо. Часто такой прием используется в рекламе средств от диареи, грибковых заболеваний, нарушения потенции и др. Например, в рекламе препаратов от диареи используются словосочетания: «В животе ураган...», вместо «пучение», «метеоризм»; «медвежья болезнь», вместо «диарея», «понос»: «От медвежьей от болезни всех «Лопедиум» полезней!». Данный приём устраняет чувство неловкости при общении, позволяет не рассказывать о самой проблеме, а лишь косвенно отсылать к ней и даже позиционировать ее как уже решенную: «"Гастал" – в желудке все спокойно!», «"Тербинокс" – грибок здесь больше не живет!» Умение использовать в речи эвфемизмы важно для обучающихся, так как им в их практике приходится иметь дело с назначением лекарственных препаратов и объяснением пациентам их действия.

Таким образом, реклама, как одна из сфер применения языка, может эффективно использоваться в иностранной аудитории. Она способствует формированию особой сферы коммуникации со своеобразным русским языком, специфическими принципами создания сообщений и критериями их эффективности. Языковое своеобразие этой сферы, проявляющееся в языке рекламных сообщений, представляет несомненный интерес для иностранных обучающихся, расширяя их лексический запас и развивая речевые навыки.

Литература

1. Мирзоева В.М., Витлинская Л.Г., Ткачева Р.А. К вопросу о структурной организации научного (медицинского) текста / *Materialy IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Wykształcenie I nauka dez granie – 2013»* Voluve 29. Filologiczne nauki.: Przemysl. Naura I studia – 2013. - 96 str., str. 66.
2. Пирогова Ю. К., Паршин П. Рекламный текст: семиотика и лингвистика // *Реклама и жизнь*. – М., 1998. № 5. – с. 47.
3. Кузнецова, А. А. Русский язык как иностранный в медицинском вузе: традиции и перспективы / А. А. Кузнецова, А. Г. Иванов // *Тверской медицинский журнал*. – 2023. – № 2. – С. 63-65. – EDN DRNFM1.
4. Паршин П.Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе // *Рекламный текст: Семиотика и лингвистика*. – М., 2000. – с. 52.