

**ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ) / LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)**

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.31>

**ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ В МЕДИЦИНСКИХ И КОСМЕТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ США**

Научная статья

Даулань М.<sup>1,\*</sup>, Сакаева Л.Р.<sup>2</sup>, Шкилев Р.Е.<sup>3</sup>, Яхин М.А.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0003-3617-9367;

<sup>1,2,4</sup> Казанский федеральный университет, Казань, Российская Федерация

<sup>3</sup> Елабужский институт Казанского Федерального университета, Елабуга, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (nkudreamer[at]mail.ru)

**Аннотация**

Современное рекламоведение насчитывает десятки разнохарактерных исследований продающих те или иные товары/услуги сообщений. Актуальность данной работы обусловлена интересом выявления языковых манипуляций в медико- и косметикорекламных текстах США, ввиду того, что именно медицинская и косметическая реклама задает мировые стандарты здоровья и красоты, влияя на когнитивные ячейки человечества. В настоящей статье раскрываются некоторые лингвистические манипуляции, с помощью которых, рекламное объявление медицинских и косметических товаров и услуг в США способно оказать воздействие на адресата – убедить потенциального покупателя в необходимости приобретения предлагаемого продукта и в его совершенстве. Материалом исследования послужили медицинские и косметические рекламные видеотексты, отобранные методом сплошной выборки на интернет-платформе «YouTube». Языковые манипуляции оформлялись с помощью грамматических и морфологических средств языка, медицинских профессионализмов, положительно окрашенной лексики, лексических средств выразительности.

**Ключевые слова:** язык, манипуляция, медицинская реклама, косметическая реклама, рекламный текст, англоязычная реклама.

**THE SPECIFICS OF LINGUISTIC MANIPULATION IN US MEDICAL AND COSMETIC ADVERTISING TEXTS**

Research article

Dawulan M.<sup>1,\*</sup>, Sakaeva L.R.<sup>2</sup>, Shkilev R.Y.<sup>3</sup>, Yakhin M.A.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0003-3617-9367;

<sup>1,2,4</sup> Kazan Federal University, Kazan, Russian Federation

<sup>3</sup> Yelabuga Institute of Kazan Federal University, Elabuga, Russian Federation

\* Corresponding author (nkudreamer[at]mail.ru)

**Abstract**

Modern advertising science includes dozens of different types of studies of messages selling certain goods/services. The relevance of this work is due to the interest in identifying linguistic manipulations in medical and cosmetic advertising texts in the United States, due to the fact that it is medical and cosmetic advertising that sets the world standards of health and beauty, influencing the cognitive units of humanity. This article discloses some linguistic manipulations, through which advertisements of medical and cosmetic goods and services in the USA are able to influence the addressee – to convince a potential buyer in the necessity of purchasing the offered product and in its perfection. The study was based on a randomly selected medical and cosmetic advertisement video text posted on the YouTube platform. Linguistic manipulations were formalized using grammatical and morphological means of language, medical professionalisms, positively coloured vocabulary, and lexical means of expression.

**Keywords:** language, manipulation, medical advertising, cosmetic advertising, advertising text, English-language advertising.

**Введение**

По мере того как глобализация и интенсификация информационно-коммуникативного обмена приобретают важность, функциональные языки начинают играть значительную роль в современном обществе. Язык рекламы входит в число функциональных языков, это язык специального назначения особого типа, реализующий все функции языка [7], [8], [9], [12].

В узком понимании лексема «реклама» подразумевает собой «платную форму неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора» (Американская маркетинговая ассоциация), в более широком понимании реклама включает в себя не только коммерческое объявление и распространение информации о товаре в массы, но также связь с общественностью (СОС) и прямой маркетинг (ПМ). Однако в последнее десятилетие СОС и ПМ существуют отдельно от рекламы и на уровне науки (изучаются как отдельные дисциплины), и на уровне современной массовой коммуникации.

В настоящее время рекламный мир представляет собой отдельный дискурс, под которым понимается «завершенный посыл адресата, который имеет строгую установку и направлен на привлечение внимания к товару или

услуге» [1, С. 78]. Для авторов рекламных текстов встала задача создать такое сообщение, за которым аудитория следовала бессознательно, приобретая предлагаемый продукт. Текст, который создает иллюзию выбора и не навязывался [2, С. 101]. Правильно подобранные слова, определенная пунктуация и синтаксис предложения – важный инструмент при создании эффективной рекламы – «язык обладает воздействующим эффектом» [5, С. 51].

### Основная часть

В современном мире рекламодатели медицинских и косметических товаров и услуг разворачивают масштабные рекламные кампании, посредством коммерческого сообщения создается культ красоты и здоровья. Этим вызван наш интерес к анализу особенностей рекламного текста медицинской и косметической тематики, в частности в выявлении различных лингвистических манипулятивных аспектов коммерческого сообщения, способных как можно сильнее привлечь внимание аудитории, «обратить внимание на себя», так как рекламный рынок медицины и косметики перенасыщен.

Под речевым манипулированием в рекламном обращении понимается скрытое языковое воздействие, которое используется для незаметного внедрения в когнитивную ячейку потенциального покупателя сконструированных адресантом целей, желаний, установок и т. д. [2, С. 99].

Медицинская и косметическая реклама напрямую связана со здоровьем, эстетической составляющей человека, следовательно, необходимо быть аккуратными и последовательными, что сделало их изворотливыми, вынуждало идти на невербальные и вербальные уловки и манипуляции с целью скорейшего внедрения и распространения товара и услуг [3, С. 134]. Так, американская реклама медицинских и косметологических услуг наполнена агитационными слоганами, чаще всего выраженными глаголами: «do», «not afraid», «trust».

Материалом для настоящего исследования послужили американские видеоролики хостинга «YouTube» с рекламным сообщением о медицинских препаратах, частных клиниках и косметических продуктах. Данные интернет-рекламы набирают все большую популярность в современной сетевой коммуникации. Особенности функционирования рекламы в сети интернет обусловлены установлением долгосрочных связей с аудиторией и «выстраиванием двусторонней коммуникации» [6, С. 6].

При исследовании американских рекламных видеотекстов выяснилось, что медицинская реклама включает в себе

- 1) продвижение лекарственных препаратов, целебных трав, витаминов, БАДов, изготавливаемых фармакологическими компаниями,
- 2) привлечение внимания к услугам медицинской клиники (лечение, диагностика, пластическая хирургия, стоматология и др.),
- 3) поддержание репутации любой медицинской компании. Косметическая американская реклама в основном направлена на продвижение косметической продукции (тушь для ресниц, тональные крема, помады, лосьоны и т. д.).

В ходе анализа американских медицинских и косметических рекламных текстов выяснилась интенциональная составляющая создания коммерческого сообщения. Авторы рекламы апеллируют к доверию потенциального покупателя – различными лингвистическими способами создают такой рекламный текст, которому можно было бы доверять.

Среди таких способов на первый план вышли грамматические и морфологические средства языка, которые создавали уникальную и убедительную медиарекламу. Выяснилось, что в английском языке наиболее часто применяются [4]:

- глаголы, создающие иллюзию свободы выбора (*to be, want, need, to relax, to treat*): “*Treat yourself*” («цени себя»);
- прилагательные (“*flawless*”, “*perfect*”, “*powerful*”, “*beautiful*”): “*I love Healthy hair*” («Мой выбор – здоровые волосы»);
- существительные (“*pores*”, “*skin*”, “*foam*”, “*beauty*”, “*harmony*”, “*nature*”): “*Shine from head to toe*” («Сияй с головы до ног»).

Вторыми отмечены синтаксические особенности рекламных текстов. В заголовках американских реклам наиболее представлены односоставные, простые предложения. Креативное и емкое количество фраз подходило для лаконичного, но информативного материала, на который сразу обращали внимание: “*Reflections of perfection*” («Отражай прекрасное»).

Рассматривая прочие приемы манипуляции в американской рекламе, можно отметить также расширенный класс сравнения: “*Desperate to get fit but hate doing it in public? Here are tips from our coaches to beat gymtimidation*” («Хотите быть в форме, но боитесь заниматься на публике или советы как победить страх спортзала»). Употребление слова «первый»: “*Dercos – hair loss remedy No. 1 in Europe*” (“Dercos- восстановление No. 1 на Западе”).

Кроме того, выяснилось, что медицинская и косметическая реклама США изобилует определенной лексикой. Медицинские коммерческие тексты отличаются использованием слов-профессионализмов:

- названия болезней: “*herpes*”, “*HIV*”, “*psoriasis*”, “*SARS*”, “*runny nose*”, “*cough*” и др.,
- названия медицинских манипуляций: “*anesthesia*”, “*surgery*”, “*medical examination*”, “*diagnosis of diseases*”,
- чередованием отрицательно и положительно окрашенных языковых единиц, притом в определенно установленной последовательности: -/+ . В таком способе заключается скрытая манипуляция рекламодателей: запугивание аудитории информацией о болезнях и сопровождающих эту болезнь неприятных симптомах сменяется успокоением, которое заключается в решении проблемы с помощью рекламируемого медикамента: “*Itching, peeling, inflammation: Abreva is the solution to three problems*”, “*Peptide receptors associated with the gene for calcitonin, which causes severe headaches, are blocked by the newly developed drug «Ubrelvy»*”, “*Looking for a remedy to get rid of runny nose, itching, sneezing, watery eyes and respiratory symptoms of allergies?*”.

Эмоционально-оценочная лексика рекламы косметических товаров отличается исключительно положительным характером, торжественными и хвалебными прилагательными [11]: “*Let yourself be irresistible*”, “*Maxfactor's new*

*lightweight, weightless mascara creates the effect of false lashes*”, “*Simple, beautiful, graceful, yours – Covergirl*”, “*Incredibly light, delicate texture of the new foundation from Maybelline New York*”.

Стоит отметить также использование активных императивных глаголов, которые непосредственно склоняют читателя к покупке рекламируемого продукта, и сравнений с объектами, вызывающими положительные ассоциации:

- “*Don't wait – do it!*”, “*Shine on*”, “*Start today*”, “*Take care of your health*”;
- “*Shine bright like a diamond*”, “*hair smooth as silk*”, “*health like an athlete*”.

Сложно оставить без внимания тот факт, что американская медицинская реклама может носить не только коммерческий характер, но и социальный. Социальная медицинская реклама направлена на призыв граждан к проверке своего здоровья, на бесплатное прохождение анализов, выявляющих различные заболевания, в определенных медицинских центрах.

Итак, медицинские и косметические коммерческие сообщения изобилуют различными лингвистическими приемами, способными манипулировать потенциальным покупателем с целью подтолкнуть его к совершению покупки. Каждый рассмотренный рекламный косметический текст заключал в себе лексические средства выразительности, в особенности эпитеты и сравнения. Постоянное использование этих троп в рекламе косметики обусловлено эмоциональной окрашенностью восторженной лексики, создающей иллюзию идеала и совершенства и обеспечивающей перлокуцию. Медико-рекламные тексты отличаются наличием специальной терминологии и контрастных по характеру языковых единиц, которые создают иллюзию решения проблемы.

### Заключение

Таким образом, мы можем сделать вывод, что рекламный текст сложно представить без языковых манипулятивных аспектов, в случае объявлений медицинских и косметических услуг эти требования обретают большее значение, так как касаются непосредственно внешнего вида и здоровья людей, значит требуют грамотного лингвистического подхода при создании коммерческого текста. Именно благодаря методам воздействия, указанных выше, рекламщики убеждают свою аудиторию в свободе их выбора, создавая иллюзию их самостоятельности, прибегая к лингвистическим хитростям и психологическим манипуляциям. Все это помогает достичь перлокутивный эффект: не только улучшить рекламный текст, но и повысить его уникальность на рынке, сделать более ярким и красочным, заставить клиента приобрести продукт.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Карапетова И.Н., Пятигорский государственный университет, Пятигорск, Российская Федерация  
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.31.1>

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

Karapetova I.N., Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russian Federation  
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.31.1>

### Список литературы / References

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове. — Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. — 704 с.
2. Быкова О.Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» / О.Н. Быкова // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. — Красноярск, 1999. — Вып. 1 (8). — С. 99.
3. Желтухина М.Р. Мода на биологически активные добавки и тренажеры: воздействие медиарекламы на адресата через популяризацию базовых ценностей китайской лингвокультуры / М. Р. Желтухина, А. В. Украинская, О. Д. Шмелева. — 2016.
4. Желтухина М.Р. О некоторых особенностях воздействия современной медиарекламы / М. Р. Желтухина, О. Д. Шмелева // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф. — Уфа: Лето. — 2014.
5. Иссерс О.С. Паша-«Мерседес», или Речевая стратегия дискредитации / О. С. Иссерс. // Вестник Омского гос. ун-та. — Омск, 1997. — № 2 (4). — С. 51-54.
6. Лободенко Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ / Л.К. Лободенко // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика. — 2014. — С. 5-9 // ЭБС Elibrary: [сайт]. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21845313> (дата обращения: 10.02.2023).
7. Сакаева Л.Р. Структурнограмматическая характеристика субстантивных и адъективных фразеологических единиц, характеризующих болезнь-здоровье в английском, немецком и русском языках / Л. Р. Сакаева, Ф. Г. Фаткуллина, Р. Р. Ялалова // Вестник Башкирского университета. — 2017. — Т. 22. — № 3. — С. 735-739.
8. Сакаева Л.Р. Полисемия и омонимия в медицинской терминологии (на материале нозологических терминов английского и русского языков) / Л. Р. Сакаева, Л. В. Базарова, Э. Н. Гиляева // Вестник Северного (Арктического) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. — 2017. — № 6. — С. 111-120.
9. Сакаева Л.Р. Лексико-семантический анализ медико-рекламного дискурса в русском и английском языках / Л.Р. Сакаева, Д. Майэрхали; отв. ред. Ф.Г. Фаткуллина // Теоретические и практические проблемы развития современной гуманитарной науки: материалы VIII Международной научно-практической конференции. (г. Уфа, 29 апреля 2022 г.). — Уфа: РИЦ БашГУ, 2022. — С. 137-140.
10. Тропы и стилистические фигуры. ЭБС Культура – здесь и сейчас: [сайт]. — URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropy-i-stilicheskie-figuryi> (дата обращения: 03.02.2023).

11. Desperate to Get Fit but Hate Doing It in Public? The Guardian: Joel Snape. — URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/jan/30/desperate-to-get-fit-but-hate-doing-it-in-public-here-are-seven-ways-to-beat-gymtimidation> (accessed: 30.01.2023).

12. Sakaeva L.R. Functional Languages in the Context of Globalization: The Language of Advertising / L. R. Sakaeva, M. A. Yahin, E. V. Kuznetsova // Journal of Research in Applied Linguistics. — 2019. — Vol. 10. — P. 447-453.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Bove K. Sovremennaya reklama [Modern Advertising] / K. Bove. — Tolyatti: Publishing House «Dovgan'», 1995. — 704 p. [in Russian]

2. Bykova O.N. YAzykovoe manipulirovanie: Materialy k enciklopedicheskomu slovaryu «Kul'tura russkoj rechi» [Language Manipulation: Materials for the Encyclopedic Dictionary "Culture of Russian speech"] / O.N. Bykova // Teoreticheskie i prikladnye aspekty rechevogo obshcheniya: Vestnik Rossijskoj ritoricheskoj associacii [Theoretical and Applied Aspects of Speech Communication: Bulletin of the Russian Rhetorical Association]. — Krasnoyarsk, 1999. — Issue 1 (8). — P. 99. [in Russian]

3. ZHeltuhina M.R. Moda na biologicheski aktivnyye dobavki i trenazhery: vozdejstvie mediareklamy na adresata cherez populyarizaciyu bazovyh cennostej kitajskoj lingvokul'tury [Modern Biologically Active Additives and Exercise Equipment: the Distribution of Media Advertising at the Address through the Popularization of the Basic Values of Chinese Linguoculture] / M. R. ZHeltuhina, A. V. Ukrainskaya, O. D. SHmeleva. — 2016. [in Russian]

4. ZHeltuhina M.R. O nekotoryh osobennostyah vozdejstviya sovremennoj mediareklamy [About Some Features of the Impact of Modern Media Advertising] / M. R. ZHeltuhina, O. D. SHmeleva // Sovremennaya filologiya: materialy III Mezhdunar. nauch. konf. [Modern Philology: materials of the III International Scientific Conference]. — Ufa: Leto. — 2014. [in Russian]

5. Issers O.S. Pasha-«Mercedes», ili Rechevaya strategiya diskreditacii [Pasha-"Mercedes", or a Speech Strategy of Discrediting] / O. S. Issers. // Vestnik Omskogo gos. un-ta [Bulletin of the Omsk State University]. — Omsk, 1997. — № 2 (4). — P. 51-54. [in Russian]

6. Lobodenko L.K. Osobennosti ispol'zovaniya reklamy v kommunikacionnoj politike internet-SMI [Features of the Use of Advertising in the Communication Policy of the Internet Media] / L.K. Lobodenko // Vestnik YUzhno-Ural'skogo gos. un-ta. Seriya: Lingvistika [Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics]. — 2014. — P. 5-9 // EBS Elibrary: [website]. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21845313> (accessed: 10.02.2023). [in Russian]

7. Sakaeva L.R. Strukturnogrammaticheskaya harakteristika substantivnyh i ad"ektivnyh frazeologicheskikh edinic, harakterizuyushchih bolezni-zdorov'e v anglijskom, nemeckom i russkom yazykah [Structural and Grammatical Characteristics of Substantive and Adjective Phraseological Units Characterizing Disease - Health in English, German and Russian] / L. R. Sakaeva, F. G. Fatkullina, R. R. YAlalova // Vestnik Bashkirskogo universiteta [Bulletin of Bashkir University]. — 2017. — Vol. 22. — № 3. — P. 735-739. [in Russian]

8. Sakaeva L.R. Polisemiya i omonimiya v medicinskoj terminologii (na materiale nozologicheskikh terminov anglijskogo i russkogo yazykov) [Polysemy and Homonymy in Medical Terminology (based on the material of Nosological Terms of English and Russian Languages)] / L. R. Sakaeva, L. V. Bazarova, E. N. Gilyazeva // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) feder. un-ta. Ser.: Gumanit. i soc. Nauki [Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences]. — 2017. — № 6. — P. 111-120. [in Russian]

9. Sakaeva L.R. Leksiko-semanticheskij analiz mediko-reklamnogo diskursa v russkom i anglijskom yazykah [Lexical and Semantic Analysis of Medical and Advertising Discourse in Russian and English] / L.R. Sakaeva, D. Majerhali; ed. by F.G. Fatkullina // Teoreticheskie i prakticheskie problemy razvitiya sovremennoj gumanitarnoj nauki: materialy VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. (g. Ufa, 29 aprelya 2022 g.) [Theoretical and Practical Problems of the Development of Modern Humanities: materials of the VIII International Scientific and Practical Conference. (Ufa, April 29, 2022)]. — Ufa: RIC BashGU, 2022. — P. 137-140. [in Russian]

10. Tropy i stilisticheskie figury. EBS Kul'tura – zdes' i sejchas [Trails and Stylistic Figures. EBS culture – here and now]: [website]. — URL: <http://www.velikayakultura.ru/kultura-rechi-russkiy-yazyk/osnovnyie-tropyi-i-stilisticheskie-figuryi> (accessed: 03.02.2023). [in Russian]

11. Desperate to Get Fit but Hate Doing It in Public? The Guardian: Joel Snape. — URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/jan/30/desperate-to-get-fit-but-hate-doing-it-in-public-here-are-seven-ways-to-beat-gymtimidation> (accessed: 30.01.2023).

12. Sakaeva L.R. Functional Languages in the Context of Globalization: The Language of Advertising / L. R. Sakaeva, M. A. Yahin, E. V. Kuznetsova // Journal of Research in Applied Linguistics. — 2019. — Vol. 10. — P. 447-453.