

0 - 786234

На правах рукописи



Самардакова Татьяна Николаевна

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА И ДИСКУРСИВНЫЕ СПОСОБЫ
РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИЙ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

**(на материале русскоязычных текстов рекламы
лекарств и биологически активных добавок)**

Специальность 10.02.01 – Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2010

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Волгоградский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Ковалев Николай Семенович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, доцент
Федосов Юрий Викторович
(Волгоградский государственный педагогический университет)

кандидат филологических наук, доцент
Мульганова Татьяна Борисовна
(Волгоградский государственный медицинский университет)

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Псковский государственный педагогический университет имени С.М. Кирова»

Защита диссертации состоится «15» декабря 2010 года в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.029.05 в Волгоградском государственном университете по адресу: 400062, г. Волгоград, проспект Университетский, 100, ауд. 2-05 В.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Волгоградского государственного университета.

Автореферат разослан 12 ноября 2010 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000582389

Ученый секретарь
доктор филологических наук, доцент

М.В. Косова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Рекламный текст часто является объектом исследования [Горячев 2010, Кара-Мурза 2003, Ксензенко 2003, Мосеев 2005, Пирогова 2000 и др.], однако некоторые аспекты его организации остаются малоизученными. Не выявлены, в частности, структурные и функциональные характеристики текстов, рекламирующих продукты медицинского назначения, что требует детального рассмотрения.

Актуальность темы обусловлена возрастанием в современном обществе внимания к правовым и этическим аспектам информирования, зафиксированным в законе «О рекламе», и к сведениям, содержащимся в рекламном обращении, а также необходимостью решения проблемы создания качественных текстов рекламы в сфере медицины, соответствующих коммуникативным целям и существующим социальным нормам.

Объектом исследования являются тексты русскоязычной рекламы лекарств и биологически активных добавок, рассматриваемые в совокупности их свойств и функций в когнитивно-дискурсивном аспекте. **Предмет** анализа – средства и способы реализации функций информирования, воздействия и апелляции в рекламном обращении.

Научная гипотеза состоит в том, что построение качественного рекламного обращения находится в зависимости от использования системы языковых средств, релевантных интенции текста. По нашему предположению, способы информирования, воздействия и апелляции, рассматриваемые в когнитивно-дискурсивном аспекте, характеризуются определенными видами взаимосвязи концепта и рекламного текста.

Цель исследования состоит в выявлении способов структурно-смысловой организации текстов рекламы лекарств и биологически активных добавок в лингвокогнитивном, прагмалингвистическом и дискурсивном аспектах.

В соответствии с этой целью поставлены следующие **задачи**:

- 1) выделить и представить в системных связях дискурсивно значимые средства и способы репрезентации концептов ‘лекарство’ и ‘биологически активная добавка’, актуализируемых в рекламных текстах;
- 2) определить состав языковых средств, используемых для реализации функций информирования, воздействия и апелляции в исследуемых рекламных обращениях;
- 3) сопоставить когнитивные структуры концептов ‘лекарство’ и ‘биологически активная добавка’, определить статус их компонентов;
- 4) установить закономерности функционирования рекламных обращений в связи с реализацией в них категории оценки и этических норм;
- 5) охарактеризовать прагматический потенциал рекламных обращений различных жанров при изменении когнитивных структур концептов-доминант в аспекте взаимодействия с другими типами текстов (медийными, научными и др.).

Материалом исследования послужили разножанровые и разнообъемные тексты рекламы лекарств и биологически активных добавок, массив которых представляет собой результат сплошной выборки из федеральных и региональных изданий («Комсомольская правда», «Здоровый образ жизни»,

«Блокнот. Волгограда», «Ваша газета», «Добрые советы», «Целебник», «Домашний очаг» и др.).

Единицами исследования являются базовые и частные концепты, комплексы частных концептов, участвующих в реализации рекламных стратегий, когнитивные признаки в их структуре; средства репрезентации концептов и когнитивных признаков: имена концептов и их контекстуальные эквиваленты, микротексты и макротексты. Проанализированный материал включает более 800 текстов, в которых выделены около 4000 единиц разного уровня (концептов, слов, словосочетаний, предложений/высказываний, микротекстов).

Методологическую и теоретическую основу исследования составили положения, сформулированные в трудах по когнитивной лингвистике [А. Вежбицкая, С.Г. Воркачев, Н.С. Ковалев, Е.С. Кубрякова, З.Д. Попова, И.А. Стернин и др.], теории дискурса [Т.А. ван Дейк, В.И. Карасик, В.В. Красных, В.Е. Чернявская и др.], в работах коммуникативно-прагматического направления [Н.Д. Арутюнова, О.С. Иссерс, Е.В. Клюев, О.Л. Михалева, О.Н. Паршина и др.], по лексикологии русского языка [Ю.Д. Апресян, В.В. Виноградов, Г.В. Колшанский, В.В. Павлов, Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева и др.], лингвистике текста [Н.С. Валгина, Е.М. Вольф, И.Р. Гальперин, А.Ф. Папина и др.], в трудах, посвященных изучению рекламных и медийных текстов [Ю.С. Бернадская, И.А. Имшинецкая, Е.С. Кара-Мурза, А.М. Лобин, В.Л. Музыкант, Ю.К. Пирогова, Е.В. Ромат, А.А. Тертычный, М.В. Терских, В.В. Ученова и др.].

Основными **методами** исследования являются: описательный; структурно-смысловой; дискурсивно-интерпретационный. Используются элементы лингвокогнитивного, функционально-семантического, контекстологического и контекстуального анализа языковых единиц. Для решения поставленных задач применялись также общенаучные гипотетико-дедуктивный и гипотетико-индуктивный методы, прием количественных подсчетов.

Научная новизна работы состоит в том, что в ней впервые выделены рекламные обращения как особый класс текстов, обладающих совокупностью структурных свойств и функциональных характеристик; рассмотрены функции информирования, воздействия и апелляции, реализуемые текстообразующими концептами 'лекарство' и 'биологически активная добавка', языковыми и контекстуальными эквивалентами их имен; выявлены типы модификации когнитивных признаков концептов-доминант как дискурсивно обусловленные способы организации текстов; установлены системные отношения между изменениями когнитивных структур и жанровых разновидностей рекламных обращений; определен набор контекстуальных эквивалентов имен концептов 'лекарство' и 'биологически активная добавка', значимых для реализации функций рекламного обращения.

Теоретическая значимость исследования состоит в дальнейшем развитии положений о конститутивных элементах текста и способах их использования при построении оптимального рекламного обращения, в характеристике состава языковых средств и дискурсивных условий их организации, в уточнении дефиниции «рекламное обращение», расширении представлений о роли этических

норм в организации текста, в выявлении связи между изменениями когнитивных структур концептов и прагматическим потенциалом рекламных жанров.

Практическая ценность работы заключается в возможности применения основных результатов исследования в вузовских курсах по лингвистике текста, лингвокультурологии, теории дискурса, языку СМИ, стилистике русского языка, а также для определения качества рекламных обращений, их оптимизации, при проведении лингвистической экспертизы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Функции рекламного обращения (информирование, воздействие и апелляция) реализуются комплексом разноуровневых средств: лексико-семантических единиц, словообразовательных типов, морфологических элементов, синтаксических компонентов, микротекстов. Взаимодействие языковых единиц и дискурсивных условий обеспечивает модифицируемость когнитивных структур концептов-доминант, реализацию макростратегий и повышение прагматического потенциала жанров рекламного обращения.

2. Тексты рекламы лекарств и биологически активных добавок организуются на базе смысловых доминант – концептов ‘лекарство’ и ‘биологически активная добавка’, которые предопределяют выбор языковых средств и способов реализации функций рекламного обращения. Значимым для выполнения текстообразующей роли концепта является использование жанровых разновидностей рекламного обращения, составляющих особый класс рекламных текстов.

3. Концепт ‘биологически активная добавка’, отличаясь от концепта ‘лекарство’ отсутствием специализированной системы обозначений, требует расширения состава средств его именованя при реализации функций рекламного обращения. В зависимости от выбранного способа построения текста концепт ‘биологически активная добавка’ обозначается или теми же контекстуальными средствами (семантическими синонимами, эквивалентами имени концепта разной структуры), что и концепт ‘лекарство’, или иными единицами.

4. Использование новых контекстуальных средств именованя концепта ‘биологически активная добавка’ (эквивалентов) свойственно контекстам, обеспечивающим модификацию ценностных составляющих смысловых доминант. Следствием модификации являются: актуализация в рекламном обращении компонентов макростратегий (информирования, воздействия и манипулирования), образование ненормативных обращений при реализации макростратегии манипулирования.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования докладывались на научных международных конференциях [Волгоград, 2006–2007, Астрахань, 2008, Лодзь, 2008], всероссийской конференции [Волгоград, 2009], ежегодных межрегиональных и региональных конференциях [Волгоград, 2007–2009], на внутривузовских конференциях в Волгоградском государственном университете [Волгоград, 2007–2009]. По теме исследования опубликовано 12 работ общим объемом 4,67 п.л., в том числе 2 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, 1 статья выполнена в соавторстве.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и источников, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновываются выбор темы, ее актуальность, новизна, раскрываются цель и задачи работы, ее теоретическая и практическая значимость, дается общая характеристика исследуемого материала, выделяются основные методы, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Проблемы исследования средств и способов организации рекламного обращения», которая состоит из трех разделов, рассматриваются основные вопросы взаимодействия текста и дискурса в аспекте идей прагмалингвистики и дискурс-анализа, необходимые для проведения исследования, обосновывается выбор термина «рекламное обращение», характеризуются когнитивно значимые средства реализации функций информирования, воздействия и апелляции.

В отечественной лингвистике возрастает внимание к роли когнитивной стороны человеческого мышления при определении соотношения дискурса и текста [Караулов 1989, Кибрик 2009, Кубрякова 2001, Макаров 2003, Манаенко 2003 и др.]. В ряде работ реализована тенденция к объединению различных точек зрения на проблему связи данных явлений [Демьянков 1996, Ильинова 2003, Лузина 2000, Чернявская 2009]. В качестве основного способа построения текста мы рассматриваем использование системообразующей роли концепта-доминанты, которым определяется выбор языковых средств и дискурсивных способов организации рекламного обращения.

Основываясь на принципах выделения групп рекламных текстов в известных нам типологиях [Адмони 1994, Зандиг 1972, 1993, Хейнеман 1991 и др.], рекламное обращение мы рассматриваем как *класс текстов*, для которого, наряду с информированием и воздействием, дискурсивно значима функция апелляции. Его основными характеристиками являются наличие специальных единиц реализации функций – контекстуальных эквивалентов, например: *Существует множество профилактических средств, которые предотвращают грипп и, если вы уже заболели, сокращают течение болезни* («Добрые советы», 11.2008); компонентов обращений: *проконсультируйтесь у специалиста*; подклассов текстов, свойств интердискурсивности и связей с доминантами лингвокультуры. *Жанр* определяется нами как подкласс, разновидность обращений, структурно-семантические характеристики которых находят свою реализацию в рассматриваемом дискурсе.

Когнитивно-дискурсивный подход к анализу материала представляется одним из наиболее актуальных и эффективных в современных исследованиях, так как позволяет учитывать связь принципов и факторов образования рекламного текста [Ковалев 2001]. К числу факторов текстообразования мы относим дискурсивные компоненты, установки потребителей рекламы, природу жанров. Ими обусловлена когнитивная структура концепта-доминанты и выбор языковых средств для отражения изменений в этой структуре. Кроме системно-языкового и когнитивно-дискурсивного факторов текстообразования отмечается противопоставленность рекламного дискурса в прагмалингвистическом аспекте другим дискурсам, в том числе по степени выраженности интердискурсивности, благодаря которой увеличивается число способов оптимального построения рекламных обращений и реализации его функций. Актуализация свойства

интердискурсивности отражает сопряжение в данном дискурсе различных областей человеческого знания и практики. Коммуникативная ситуация рекламирования средств медицинского назначения требует от реципиента при восприятии текста активизации знаний в области медицины, связанных с производством и применением предлагаемых товаров. С учетом этого составители обращений оперируют собственно медицинскими терминами, которые транспонированы из медицинского дискурса в рекламный, например: *«Аква Марис» – защита от аллергического ринита* («Добрые советы», 05.2008), *многие лекарства с гипотензивным действием* («Аргументы и факты», 10–16.10.2007). В рекламном дискурсе представлены также единицы обиходно-бытовой речи: общеупотребительные слова, заменяющие компоненты терминологических сочетаний: *скачки артериального давления* вместо «повышение» («Целебник», 17.08.2009), лексика с уменьшительно-ласкательными суффиксами: *флакончик* («Лиза. Гороскоп», 01.2009), образные выражения: *золотой серединой, исходя из анализа сегодняшнего аптечного положения, является отечественный «Артроцин»...* («Комсомольская правда», 9.02.2007). Кроме того, для рассмотренных нами обращений характерен конститутивный признак – наличие реквизитов, как и в текстах делового дискурса, например: *не является лекарством, имеются противопоказания, ознакомьтесь с инструкцией.*

Среди исследуемых текстов выявлены этически ненормативные, с точки зрения действующих законодательных актов и других документов, рекламные обращения, которые образуются вследствие того, что доминирующие в них концепты 'лекарство' и 'биологически активная добавка' переосмысливаются. Использование специальных средств и способов их репрезентации отражает изменения в сегменте концептосферы и в структуре частных концептов. В данном процессе дискурс имеет функцию организующей среды, которая как способствует, так и препятствует актуализации и формированию новых концептов и их когнитивных признаков. Определяющей для роли концепта как ментальной единицы в образовании текста является структура его ядра, состоящего из нескольких компонентов. Она представляется нам в виде системы когнитивных признаков, имеющих статус ядерных или периферийных, которые в текстах репрезентируются средствами, реализующими функции информирования, воздействия и апелляции.

Концепт как текстообразующая и дискурсоразвертывающая ментальная единица в зависимости от коммуникативных условий эксплицируется особыми языковыми средствами. В нашей работе в качестве таких средств рассмотрены единицы языка (имена концептов, их синонимы), дискурсивно обусловленные компоненты (контекстуальные эквиваленты имен концептов – номинативные словосочетания, предложения/высказывания). В исследуемых рекламных обращениях когнитивно значимые средства реализации функций используются благодаря одному из проявлений системного свойства языка – эквивалентности. Согласно концепции Ю.Д. Апресяна, синонимия является частным проявлением эквивалентности. Увеличение в тексте числа языковых единиц, репрезентирующих концепт и детализирующих его признаки, мы интерпретируем с точки зрения закона о необходимости максимального повторения семантических элементов для оказания воздействия [Апресян 1995]. В рекламном тексте данное свойство

позволяет репрезентировать коммуникативно значимые компоненты концепта. Так, для слова *лекарство*, являющегося именем концепта, характерно наличие в языке семантических синонимов *снадобье* и *зелье*, содержащих семы оценки, что позволяет лексемам участвовать в реализации в рекламном обращении функции воздействия, например: *...всевозможные снадобья, которые щедро представлены сегодня на прилавках аптек* («Теленеделя», 1–7.12.2008). Незавершенность процесса формирования концепта ‘биологически активная добавка’ и, как следствие, отсутствие эквивалентных его имени средств, репрезентирующих оценочные признаки, создают проблему образования нормативного текста в исследуемом сегменте рекламного дискурса.

По функциональным характеристикам в текстах рекламы лекарств и биологически активных добавок мы выделяем три группы контекстуальных эквивалентов имен концептов: 1) собственно информативные (слова и словосочетания, обозначающие конкретные группы лекарств и БАД по их назначению, например: *снотворные, пребиотик*); 2) информативно-оценочные (*чужеродные химические вещества, натуральные препараты для зрения*); 3) образно-оценочные, которые содержат прямую или косвенную оценку, передаваемую выразительными средствами (эпитетами, олицетворениями, метонимическими и метафорическими переносами и др.: *дежурная таблетка, живые витамины*). Последняя группа эквивалентов представлена в текстах не только словосочетаниями, но и предложениями/высказываниями (*...яды, которыми являются для организма синтетические сильнодействующие лекарства*). Разнообразие языковых средств актуализации концептов и разнофункциональность эквивалентов в текстах определили необходимость выделения нами в данных группах подгрупп единиц – собственных наименований, например: информативных – *«Анаферон», «Жир печени акулы»*; информативно-оценочных – *«Антигерпес», «Берокка Плюс»*; образно-оценочных – *«Доктор Мом», «Желудочный доктор»*. В рекламных текстах такие наименования лекарств и БАД являются именами концептов-доминант, частных по отношению к концептам ‘лекарство’ и ‘биологически активная добавка’. Таким образом, эквиваленты имен концептов ‘лекарство’ и ‘биологически активная добавка’ понимаются нами как дискурсивно обусловленные, когнитивно значимые средства построения рекламных обращений.

Во второй главе **«Языковые средства и когнитивные механизмы реализации функций информирования, воздействия и апелляции»** рассмотрены репрезентанты частных концептов ‘лекарство’ и ‘биологически активная добавка’ в структурном и нормативно-ценностном аспектах.

В когнитивных структурах концептов ‘лекарство’ и ‘биологически активная добавка’ (см. табл. 1) выявлены признаки, которые участвуют в экспликации регулятивов: ‘здоровье’ (‘способность служить профилактическим средством’, ‘натуральный состав’, ‘способность излечивать’/ ‘неспособность излечивать’), ‘интеллектуальная собственность’ (‘автор изобретения’, ‘наличие ноу-хау в производстве’, ‘принадлежность к новейшим изобретениям’, ‘наличие специального имени препарата’), ‘здоровый образ жизни’ (‘непринадлежность к самостоятельным пищевым продуктам’). Установлено, что понятие «здоровый

образ жизни» не закреплено в специальных словарях, однако в языке существует набор фразеологических средств репрезентации формирующегося концепта (*что пожуешь, то и проживешь; хлеб да крупы на здоровье лупи*). В рекламных обращениях ценностные признаки данного регулятива ('пища как источник здоровья' и 'предпочтительный рацион питания') репрезентируются эквивалентом имени частного концепта – *биологически активная добавка к пище*.

Таблица 1.

**Соотношение когнитивных структур концептов
'лекарство' и 'биологически активная добавка'**

Концепт		'лекарство'	'биологически активная добавка'
Статус признака			
Ядерные	Интегральные	'способность служить профилактическим средством'	
		'сертифицированность' ('натуральный состав', 'химически синтезированный состав', 'дозированность')	
	Дифференциальные	'способность излечивать'	'неспособность излечивать'
		'способность нанести незначительный вред организму'	'безвредность для организма'
		'продукт фармацевтического производства'	'продукт специальной технологии производства'
		'принадлежность к лекарственной группе препаратов'	'принадлежность к одной из групп БАД'
		'широкое использование (внутреннее/наружное)'	'использование только внутрь'
		–	'непринадлежность к самостоятельным пищевым продуктам'
	Периферийные	'наличие специального имени препарата'	
		'назначение препарата'	
		'принадлежность к новейшим изобретениям'	
		'компонент состава'	
'место создания изобретения'			
'изготовитель'			
'область действия препарата'			
'наличие ноу-хау в производстве'			
'форма выпуска препарата'			
'социальная группа потребителей' ('возрастная группа потребителей', 'гендерная группа потребителей', 'группа потребителей по уровню доходов')			
'автор изобретения'			
'сложный состав'			
'стоимость препарата'			
'способ действия препарата'			
'период действия препарата'			

Выявление языковых средств выражения концептов необходимо для раскрытия когнитивных механизмов организации текста и реализации его функций [Демьянков, Кубрякова 1996]. Ментальные единицы понимаются нами как действующий на когнитивном уровне дискурсивно обусловленный механизм организации языковых средств. Для построения рекламных обращений значима

семантическая связанность названных частных концептов с регулятивами 'здоровье', 'здоровый образ жизни' и 'интеллектуальная собственность', так как при экспликации этих культурных доминант в текстах в целях реализации функции воздействия составителями нарушаются определенные социальные нормы, закрепленные в законодательных актах.

По отношению к названным регулятивам выявлена зависимость между изменениями в когнитивной структуре частных концептов и нарушением социальных норм, закрепленных законодательными и нормативными актами. Она обусловлена тесной семантической связью концептов 'лекарство' и 'биологически активная добавка', о которой свидетельствуют: наличие нескольких интегральных признаков, противопоставленность признаков их ядерных зон, идентичность структуры периферийных зон. Предмет рекламы в значительной мере влияет на реализованность социальных норм. Трудность для составителя рекламного обращения представляет несформированность частного концепта 'лечебная косметика'. Вследствие этого используются контекстуальные эквиваленты, которые эксплицируют признаки концептов 'лекарство' и 'биологически активная добавка', например, 'способность излечивать'/'неспособность излечивать': *эффективное средство от повышенного потоотделения* (дезодорант «DруDру»; «Лиза. Гороскоп», 11.2008); *очень популярное сейчас средство предупреждения варикозной болезни ног – крем «Софья с экстрактом тьяки»* («Здоровый образ жизни», № 6, 03.2007).

Перечисленные в таблице 1 когнитивные признаки концептов 'лекарство' и 'биологически активная добавка' при реализации функций информирования, воздействия и апелляции в рекламных обращениях эксплицируются эквивалентами разных структурных типов: 1) лексическими (*препарат, средство, иммуномодулятор, биокорректор, комплекс* и др.); 2) синтаксическими (*натуральный препарат, синтетические лекарства, крем «Экзодерил», БАД «Барсучий жир», «Трансдермальная терапевтическая система»*); 3) лексико-синтаксическими (*Средство, полностью отвечающее всем требованиям женщины, которые недавно стали мамами; То, что барсучий жир – мощное природное средство для профилактики бронхита, туберкулеза легких, кашля и простуды, – известно уже давно*).

Потенциал реализации функций рекламного обращения при использовании данных языковых единиц неодинаков. В первых двух структурных группах эквивалентов имен концептов 'лекарство' и 'биологически активная добавка' выделяются подгруппы собственных наименований – названий лекарств и биологически активных добавок (например, «Солутан», «Катилар»; «Лиотон гель», «Капли Огаркова»). Торговые названия препаратов имеют свою словообразовательную специфику и, как все рекламные имена, содержат поддерживаемые контекстом потенциально-оценочные семы [Крюкова 2004], которые обеспечивают экспликацию ценностных признаков. Их наличие позволяет таким наименованиям, в отличие от медицинских непатентованных названий (например, *Ксиллметазолин*), участвовать в реализации функции не только информирования, но и воздействия (ср.: «Отривин Море» – название репрезентирует положительно-оценочный ценностный признак 'натуральный состав'). В наименования биологически активных добавок, в отличие от лекарств, могут также включаться прагматические компоненты – притяжательные местоимения, которые являются

дополнительным средством реализации функции апелляции: «Наши лецитин», «Пивные дрожжи "Для Вашей кожи"». Сравнивая лексические единицы с синтаксическими и лексико-синтаксическими эквивалентами имен концептов, мы отмечаем, что последние более распространены. Они репрезентируют большее количество различных по статусу когнитивных признаков, поэтому обладают значимым потенциалом реализации функций информирования, воздействия и апелляции, например: «ГриппоФлю» – *наш ответ простуде!* В этом предложении признак 'назначение препарата' эксплицирован информативными единицами: *простуда, Гриппо-, -Флю* (от англ. *flu* – грипп). Торговое имя лекарства создавалось с целью использования его в рекламном дискурсе как прагматического компонента по семантико-словообразовательной модели словосложения на базе одинаковых по смыслу единиц. Апелляция к реципиенту осуществляется за счет использования притяжательного местоимения *наш*. В данном контексте оно также выполняет функцию воздействия в составе компонента, извлеченного составителем обращения из прецедентного текста *наш ответ Чемберлену*.

Синтаксические и лексико-синтаксические контекстуальные эквиваленты имен концептов-доминант отражают содержание современных социальных норм и ценностей, однако их репрезентация в обращениях не всегда соответствует положениям закона «О рекламе» и общепринятым современным представлениям об этичности речевого поведения. Одной из причин нарушений социальных и моральных норм, отраженных в документах, которые регулируют функционирование рекламного дискурса, является недостаточная коммуникативная компетенция составителя рекламного обращения и неточное толкование природы нормы. Коммуникантами не учитывается, что норма не отражает истинного положения вещей, а фиксирует только некий стандарт, в котором отмечаются изменения в период развития современных информационных процессов и технологий [Энциклопедия «Философия» 2001].

Социальные этические нормы кодифицированы в законодательных и нормативных документах государственного и международного уровней (законах, кодексах рекламной практики, методических материалах). Значим субъективный характер моральных этических норм человека, так как они формируются на основе социальных, но не всегда отражают их в полной мере. В текстах рекламы лекарств и биологически активных добавок реализуются как моральные, так и социальные нормы и ценности. В их числе отметим следующие: высшая моральная и социальная норма охраны безопасности жизни и здоровья (главная принцип медицины – *не навреди*): *Это лекарственное средство растительного происхождения с доказанной клинической эффективностью и безопасностью...* («Аргументы и факты», 26.09–2.10.2007); «Кламмин» – *эффективное и безопасное средство, препятствующее возникновению рака* («Здоровый образ жизни», № 1.01.2007); социальная норма помощи ближнему (идея помощи ближнему заложена в библейской притче о самаритянине [Лк 10:29–37]): *Это таблетки, которые помогают бороться с кинетозом* («Добрые советы», 06.2008); *средство, помогающее избавиться от болевых ощущений* («Здоровый образ жизни», № 1.01.2007); социальная норма любви к отечеству: *Отечественный препарат «Капилар», созданный сибирскими учеными* («Здоровый образ жизни», № 8.04.2008); *Одним из самых известных и популярных*

сегодня препаратов является «Анаферон» – разработка отечественных ученых («Комсомольская правда», 9.02.2007); формирующая социальная норма ценности имени: специальные, желудочно-кишечные Капли, которым с полной ответственностью дал свое имя – «Капли Огаркова» («Аргументы и факты», 26.09–2.10.2007); «Бальзам Биттнера» является эффективным средством для лечения язвенной болезни желудка и двенадцатиперстной кишки, хронического гастрита в стадии обострения и в период ремиссии («Добрые советы», 11.2008).

Факты несоблюдения нормы в отношении жизни и здоровья человека объясняются особенностями традиций социума. Так, в ценностном компоненте концепта ‘здоровье’ в русской лингвокультуре отражены пренебрежительное отношение человека к своему самочувствию (*На живом все заживет; Заболит нос – высунь на мороз, сам отвалится и здоров будет*), значимость народной медицины (*Как бабушка отходила, Как рукой сняло*), актуальны такие признаки, как ‘стоимость препарата’ (*Лекарь свой карман лечит*), ‘натуральность состава’ (*И собака знает, что травой лечатся*), ‘способность нанести незначительный вред организму’ (*Кто лечит, тот и калечит*). Эти факты обуславливают образование некачественных рекламных обращений. В них нарушаются положения законов и нормативных документов, которые запрещают составителю: 1) играть на чувстве страха и вызывать у реципиента опасения о наличии у него заболевания; 2) содержать сравнение, вводящее в заблуждение относительно свойств других средств; 3) сообщать о низкой цене препарата; 4) сообщать о безопасности и отсутствии побочных эффектов; 5) создавать впечатление того, что нелекарственное средство является лекарством; 6) подтверждать безопасность средства сообщением о натуральных компонентах состава; 7) содержать ссылки на факт проведения обязательных для регистрации исследований. Факты нарушений этих норм присутствуют в рекламе как лекарств, так и биологически активных добавок, например, в следующих текстах: *Препарат, которым вы выбираете для нормализации давления...* (лекарство, «Диротон»; «Аргументы и факты», 10–16.10.2007). *«Тенотен» – новый успокаивающий препарат, с которым визит к стоматологу уже не покажется таким угрожающим* (лекарство; «Ваша газета», 11.09.2008). В первом примере за счет применения средств, реализующих функцию апелляции (личное местоимение и глагол в форме 2 л. мн. ч.), читателю «навязывается» впечатление наличия у реципиента проблем с давлением. Во втором примере в составе эквивалента имени концепта ‘лекарство’, выраженного предложением-высказыванием, при реализации признака ‘принадлежность к лекарственной группе препаратов’ использовано общеупотребительное слово *успокаивающий* вместо термина *успокоительный*. При реализации функции воздействия в качестве термина применяется форма причастия, выражающего положительную оценку. Кроме того, косвенно указывается на наличие у реципиента стоматологических заболеваний, для чего в текст включается причастие со значением отрицательной оценки. Лексические единицы (*успокаивающий / угрожающий*) для носителя языка являются контекстуальными антонимами, поэтому в рамках данного предложения они находятся в оппозиции. В приведенных примерах составителями текста не соблюдается законодательная норма, запрещающая играть на чувстве страха.

Нарушения присутствуют в текстах, продвигающих не только лекарства, но и биологически активные добавки и лечебную косметику. Например, в следующем тексте рекламы БАД нарушен запрет указания на факт обязательных исследований: *«Окувайт Лютеин» является единственным препаратом, клинические исследования которого подтвердили его способность повышать концентрацию защитных микронутриентов в тканях глаза* («Здоровый образ жизни», № 13, 07.2007). Для воздействия здесь используется лексика с положительной оценкой (*безопасность, защитных*), а также медицинская терминология. Эти единицы эксплицируют ценностный для менталитета носителя языка признак концепта 'здоровье' – 'способность служить профилактическим средством'. В тексте, рекламирующем средства лечебной косметики – бальзамы В. Дикуля, в качестве опорного слова в эквиваленте используется семантический синоним имени концепта 'лекарство', что не позволяет определить вид товара: *Высокоэффективное и доступное средство предупреждения сосудистых катастроф* («Здоровый образ жизни», № 24, 12.2007). Сообщение о низкой стоимости препаратов также является нарушением нормы.

По нашим подсчетам, более 20 % проанализированных рекламных обращений, продвигающих лекарства и БАД, с учетом всех пунктов существующих законов, кодексов и методических материалов могут быть признаны ненормативными. В текстах содержатся нарушения этой и других норм вследствие отклонения составителей от реализации коммуникативной компетенции [Ковалев 2004]. Различный потенциал средств выражения функций информирования, воздействия и апелляции (имен концептов и их эквивалентов) обусловлен структурными и семантическими характеристиками языковых единиц. В текстах они репрезентируют не только частные концепты 'лекарство' и 'биологически активная добавка', но и формирующиеся регулятивы 'здоровье' и 'интеллектуальная собственность'. Следствием этой обусловленности является изменение в интерпретациях смысла концепта 'здоровый образ жизни'. Отношение потребителей к своему здоровью определяется социокультурной нормой.

В третьей главе «**Дискурсивные способы реализации функций рекламного обращения**» с помощью анализа функциональных и структурных свойств контекстуальных эквивалентов имен концептов 'лекарство' и 'биологически активная добавка' выявляются стратегии, тактики и приемы организации текстов, характерные для исследуемого сегмента рекламного дискурса. Концепт-доминанта играет определяющую роль в выборе жанра рекламного обращения, который мы рассматриваем как исторически сложившийся под влиянием дискурсивных условий способ организации текста.

Названные средства и способы обеспечивают реализацию в текстах рекламы лекарств и БАД макростратегий информирования, воздействия и манипулирования. При применении последних двух макростратегий основными для рекламного обращения являются функции воздействия и апелляции. Факты использования макростратегии манипулирования обусловлены особенностями структур концептов-доминант и их изменением: наряду с эволюцией концепта [Ковалев 2003, Митрофанова 2003, Тищенко 2007 и др.] отмечаются явления модификации его когнитивной структуры на синхронном уровне [Бабина 2003, Козиллек 1994]. Манипулирование понимается нами как разновидность воздействия, при котором

происходит изменение элементов картины мира реципиента, обусловленное модификацией ядерных признаков частных концептов вследствие применения специальных способов организации текста. При изменении периферийных признаков в структуре ментальных единиц реализуется макростратегия воздействия, так как компоненты, имеющие такой статус, значимы только в контексте коммуникативной ситуации.

Рекламные обращения представлены различными жанрами: объявлением как прототипным жанром рекламного дискурса и медийными жанрами (заметка, статья, обзор, интервью, очерк). Они обладают разным потенциалом при реализации стратегий в текстах рекламы лекарств и БАД. Под прагматическим потенциалом жанра понимаются комплекс средств и действий, оптимальных с точки зрения осуществления интенции составителя текста [Комиссаров 1990, Махортова 2007]. Для исследуемого сегмента дискурса отмечается наличие гибридных текстов, сочетающих в себе признаки нескольких жанровых форм [Ученова 2000], так как составители стремятся уйти от стандарта для повышения прагматического потенциала рекламного обращения. Такой дискурсивный способ построения текста свидетельствует о том, что важность репрезентаций базовых ценностей только начинает осознаваться [Пронин 2004]. В обращениях, продвигающих лекарства и БАД, он применяется для реализации функции апелляции. Наиболее распространенным приемом формирования гибридных текстов (34 % единиц выборки) является включение в целях диалогизации в рекламное обращение затекстового эпистолярного компонента. Он представляет собой микротекст, содержащий просьбу или вопрос с подписью автора. Как в тексте обращения, так и в эпистолярном компоненте используются специальные языковые средства, в числе которых личные местоимения: «*Билбил*». *Я ничего не упустил!* («Аргументы и факты», 3–9.10.2007); *Каждому из нас сегодня необходим...* («Добрые советы», 12.2008); возвратное местоимение: *...чтобы не дать себе окончательно расклеиться...* («Добрые советы», 11.2008); местоимения-прилагательные: *каждый получит аппликатор Кузнецова для снятия боли в спине...* («Добрые советы», 01.2009). Кроме того, в эти микротексты включаются глаголы в императивном значении: *Не теряйте надежду!* («Аргументы и факты», 11–17.07.2007); *Возьми высокую ноту!* («Добрые советы», 02.2008); *встретим (=давайте встретим) лето с новым силуэтом!* («Добрые советы», 05.2008).

Дискурсивную природу имеет способ расширения состава рекламных реквизитов, обусловленный предметом рекламы. В обращение, кроме обязательных реквизитов рекламодателя, включаются средства в функции реквизитов, в частности: статус текста (*на правах рекламы*), номер сертификата рекламируемого средства и др. По отношению к текстам рекламы лекарств и БАД реквизит представляет собой закрепленный законодательными актами конститутивный элемент рекламного обращения, который не входит в основной текст или эпистолярный компонент, содержит дополнительные сведения о признаках предмета рекламы и участвует в реализации функций не только информирования, но и воздействия, апелляции. Содержание и форма таких реквизитов не всегда регламентируются законом, что позволяет составителям включать в них компоненты макростратегии воздействия, в том числе средства реализации

функции апелляции, например: *Перед применением рекомендуется ознакомиться с этикеточной надписью и информационным вкладышем по применению комплексов «Мульти-табс Иммуно Кидс» и «Мульти-табс Иммуно Плюс»; перед применением ознакомьтесь с инструкцией, проконсультируйтесь со специалистом, уточните возможные противопоказания.* Данные контексты содержат прагматические единицы: средства апелляции (глаголы в повелительном наклонении), транслитерированный латинский термин (*Иммуно*), а также потенциальные положительно-оценочные единицы – словообразовательные элементы (*Мульти-*).

Несмотря на то, что анализ частных дискурсивных способов организации текстов рекламы (стратегий, тактик, приемов) представлен в современных исследованиях [Варзонин 1997, ван Дейк 1988, Иссерс 2006, Клюев 1998, Миронова 1998], требуется более детальная их характеристика, так как построение текста сопряжено с изменением дискурсивных условий [Горячев 2009, Пирогова 2001]. По этой причине для текстов рекламы лекарств и биологически активных добавок следует говорить о конкретных стратегиях, а также тактиках и приемах. Традиционно в зависимости от реализации функции информирования или воздействия исследователи разделяют все рекламные стратегии на две группы: проекционные (трансформационные) и рационалистические (информационные) [Ривз 1983]; позиционирующие и оптимизирующие стратегии [Пирогова 2001]; информационно-формирующие и оптимизирующие [Горячев 2009]. Для построения текстов составителями рекламных обращений применяются следующие дискурсивные приемы: 1) транспонирование языковых единиц (*венотоники, раствор*) и словообразовательных моделей (*монопрепарат, био корректор*) из медицинского дискурса; 2) образование новых медицинских терминов на базе специальной лексики (*спрей, комплекс, паста*); 3) использование слов, структурно преобразованных из терминологических сочетаний (вместо терминов *жаропонижающие средства, снотворные средства, слабительные средства, успокаивающие средства* в текст включаются общеупотребительные эквиваленты *успокоительные, жаропонижающие, снотворное (-ые), слабительные*); 4) экспликация эквивалентом дополнительных сем (например, термин *антибиотик*, являясь эквивалентом имени концепта 'лекарство', содержит сему 'группа активных веществ', однако в текстах эта единица эксплицирует признак 'группа препаратов'); 5) использование формы множественного числа (*монотаблеточные комплексы, принципиально новые бальзамы для профилактической помощи, БАДы*); 6) апеллативизация онима (создание имен нарицательных на основе имен собственных путем расширения значения за счет включения семы 'действующее вещество': *антигриппин, кламин* вместо *Атигриппин-Анви*) и «*Кламин*») и др.

При анализе рекламных обращений выявлена зависимость между выбором жанра текста и стратегиями и тактиками его организации. Для рекламного объявления (33 % текстов выборки) характерно применение меньшего количества тактик при его построении с помощью стратегий включения препарата в одну из групп средств медицинского назначения и различения предметов рекламы (см. табл. 2, 3).

Таблица 2.

Соотношение стратегий и тактик
в жанре рекламного объявления

Стратегии	Тактики
Продвижение рекламного имени	Однократное упоминание имени препарата
	Многократное упоминание имени препарата
	Включение имени в реквизит
Ограниченное информирование о характеристиках препарата	Информирование об одном признаке
	Апелляция к культурным ценностям
Включение препарата в одну из групп средств медицинского назначения	Сопоставление препаратов
	Определение препарата как одного из группы средств медицинского назначения
Различение предметов рекламы	Имплицитное противопоставление предметов рекламы
	Явное противопоставление предметов рекламы

Таблица 3.

Соотношение стратегий и тактик
в жанре рекламной заметки

Стратегии	Тактики
Продвижение рекламного имени	Однократное упоминание имени препарата
	Многократное упоминание имени препарата
	Включение имени в реквизит
Ограниченное информирование о характеристиках препарата	Информирование об одном признаке
	Апелляция к культурным ценностям
Включение препарата в одну из групп средств медицинского назначения	Сопоставление препаратов
	Определение препарата как одного из группы средств медицинского назначения
	Выделение препарата в группе как лучшего из всех
Различение предметов рекламы	Противопоставление препаратов внутри подгруппы
	Противопоставление подгрупп средств медицинского назначения
	Противопоставление товаров по принадлежности к группе средств медицинского назначения

В жанре объявления для реализации функций рекламного обращения активно используются информативные эквиваленты имен частных концептов, представленные словами и словосочетаниями (*средство*, «Олбас», *лекарственный препарат*, *стоматологический гель* «Холисал»), а также информативно-оценочными эквивалентами – словосочетаниями (*надежное средство для лечения угревой сыти*) и синтаксическими конструкциями с именным сказуемым при подлежащем, выраженным собственным наименованием – названием препарата: «Пробаланс» – *источник пищевых волокон для улучшения функционального состояния желудочно-кишечного тракта* («Добрые советы», 02.2008). Модификация когнитивных структур концептов-доминант в данном жанре происходит при применении стратегии различения предметов рекламы и стратегии ограниченного информирования о характеристиках препарата. Манипулирование сознанием реципиента в рекламных объявлениях основано на следующих типах модификации: изменение статуса признака, подмена, достраивание, исключение признака из когнитивной структуры концепта-доминанты. Изменения структуры могут быть комплексными, когда модификация статуса когнитивного признака сочетается с подменой, исключением и достраиванием признака. Комплексная модификация признаков концепта-доминанты отмечается, например, в рекламе лекарства «Линекс» (см. табл. 4) при применении стратегии разграничения предметов рекламы и использовании тактики явного противопоставления предметов рекламы: *Стрессы, неправильное питание, прием антибиотиков могут вызвать дисбактериоз / Сегодня с ним отлично справляются натуральные лекарственные препараты. Например, «Линекс»* («Добрые советы», 11.2008).

Таблица 4.

**Комплексная модификация когнитивной структуры
частного концепта ‘Линекс’**

Имя и эквивалент имени частного концепта ‘Линекс’	Компоненты структуры частного концепта ‘Линекс’	Компоненты структуры концепта ‘лекарство’		
		Интеграль-ные	Дифференциальные	Периферийные
<ul style="list-style-type: none"> • «Линекс» • натуральные лекарственные препараты 		‘натуральный состав’		Статус признаков
	‘принадлежность к лекарственным средствам’	‘принадлежность к лекарственным средствам’		
	‘натуральный состав’ = ‘безвредность для организма’	‘способность нанести незначительный вред организму’		
	‘наличие специального имени препарата’	–	Периферийные	

В приведенном примере рекламы лекарства интегральный ценностный признак концепта-доминанты ‘натуральный состав’ интерпретируется как дифференциальный положительно-оценочный признак ‘безвредность для организма’. Этим признаком концепта ‘биологически активная добавка’

достраивается когнитивная структура частного концепта, при этом исключается отрицательно-оценочный признак 'способность нанести незначительный вред организму'. Модификация признаков по типам подмены и достраивания при реализации стратегий в жанре рекламного объявления выявлена нами только в комплексе с изменением статуса ядерного признака. Тексты данного жанра используются преимущественно для продвижения лекарств (см. диаграмму 1), основной стратегией является ограниченное информирование о характеристиках препарата (в 46, 5 % текстов).

Диаграмма 1.

Представленность стратегий в рекламных объявлениях для различных групп средств медицинского назначения (в %) *



* 1. Продвижение рекламного имени. 2. Включение препарата в одну из групп средств медицинского назначения. 3. Ограниченное информирование о характеристиках препарата. 4. Различение предметов рекламы.

Как для объявлений, так и для жанра рекламной заметки характерен устойчивый набор стратегий и тактик (см. табл. 3). В данном жанре, активно используемом в рекламном дискурсе (59 % текстов выборки), применяются тактики, отличные от представленных в объявлении, реализующие стратегию различения предметов рекламы. Значимым для рекламного объявления является имплицитный или эксплицитный характер сравнения товаров, тогда как в рекламных заметках при применении этой стратегии актуализируются признаки 'принадлежность к группе лекарств' и 'принадлежность к группе БАД'. В рекламных заметках происходит увеличение числа способов манипулирования сознанием реципиента. Все типы модификации ядерных признаков используются не только в комплексе, который включает модификацию статуса признака концепта, но и самостоятельно. Например, в тексте рекламы БАД происходит только подмена отрицательно-оценочного признака 'неспособность излечивать' концепта 'биологически активная добавка' признаком 'способность излечивать' концепта 'лекарство' (см. табл. 5): *Одно из самых эффективных и современных средств – швейцарский препарат «Акустин», разработанный специально для комплексной защиты и улучшения слуха...* («Комсомольская правда», 18–25.12.2008).

В заметках присутствуют следующие типы модификации: изменение статуса признака концепта-доминанты, исключение признака, достраивание признака, подмена признака. Наиболее часто в данном жанре применяются стратегии различения предметов рекламы (42 %) и ограниченного информирования о характеристиках препарата (30,8 %), которыми реализуется макростратегия манипулирования.

**Модификация-подмена признака
в структуре частного концепта 'Акустин'**

Эквиваленты имени частного концепта 'Акустин'	Компоненты структуры частного концепта 'Акустин'		Компоненты структуры концепта 'биологически активная добавка'		
				Центральные	Периферийные
<ul style="list-style-type: none"> • одно из самых эффективных и современных средств • швейцарский препарат «Акустин», • разработанный специально для комплексной защиты и улучшения слуха 	'натуральный состав'	'натуральный состав'	'способность служить профилактическим средством'	Интегральные	Статус признаков
	'способность служить профилактическим средством'	'способность служить профилактическим средством'			
	'принадлежность к группе БАД'	'принадлежность к группе БАД'	'способность излечивать'	Дифференциальные	
	'способность излечивать'	'неспособность излечивать'			
	'принадлежность к новейшим изобретениям'	'имя препарата'	'место создания изобретения'	Периферийные	
	'место создания изобретения'	'место создания изобретения'			
	'наличие специального имени препарата'	'назначение препарата'			
	'назначение препарата'	'принадлежность к новейшим изобретениям'			
	'область действия'	'область действия'			

В текстах заметок увеличивается число фактов продвижения биологически активных добавок и лечебной косметики, что свидетельствует о когнитивной значимости концепта-доминанты и большем прагматическом потенциале данного жанра в аспекте реализации макростратегий воздействия и манипулирования (см. диаграмму 2).

Диаграмма 2.

**Представленность стратегий в рекламных заметках
для различных групп средств медицинского назначения (в %) ***



* 1. Продвижение рекламного имени. 2. Включение препарата в одну из групп средств медицинского назначения. 3. Ограниченное информирование о характеристиках препарата. 4. Различение предметов рекламы.

Остальные жанры рекламного обращения, являющиеся крупными формами медийного дискурса (статья, интервью, очерк), составляют 8 % от общего числа анализируемых текстов. При этом набор используемых частных стратегий зависит в них от основной интенции составителя. В 40 % обращений – крупных медийных жанрах – актуализируется стратегия различения предметов рекламы, обеспечивающая применение макростратегий воздействия и манипулирования. Для ее реализации используются тактики, представленные как

в рекламном объявлении, так и в заметке. Менее чем в 0,5 % текстов крупных жанровых форм используется стратегия продвижения рекламного имени, которая реализует макростратегии информирования и воздействия.

Таким образом, специфика предмета рекламы является определяющей в выборе дискурсивных способов построения рекламного обращения и применения макростратегий информирования, воздействия, манипулирования. Наибольшим прагматическим потенциалом обладает жанр рекламной заметки, в котором используются различные способы модификации структур концептов-доминант в целях реализации функции воздействия.

В заключении представлены основные выводы и результаты проведенного исследования. Определено, что среди всех средств и способов основным когнитивным механизмом реализации функций рекламного обращения является концепт-доминанта. Имена концептов 'лекарство' и 'биологически активная добавка' и контекстуальные эквиваленты их имен разной структуры выполняют в рекламных обращениях функции информирования и воздействия. Функция апелляции реализуется местоимениями разных разрядов, глаголами в значении императива, вопросительными конструкциями и включением в обращения специальных рекламных реквизитов и микротекстов – эпистолярных компонентов. Выделены дискурсивные способы построения рекламных обращений, в том числе использующиеся для повышения их прагматического потенциала: модификация когнитивных структур, жанры и их гибридные формы, речевые стратегии, тактики, а также специальные дискурсивные приемы.

В качестве перспективы исследования представляется актуальным изучение языковых средств и дискурсивных способов реализации функций в других сегментах рекламного дискурса.

Содержание диссертации отражено в 12 работах общим объемом 4,67 п.л.:

1. Самардакова, Т.Н. Лексико-синтаксические средства реализации стратегии воздействия в рекламе биологически активных добавок / Т.Н. Самардакова // Вестник Поморского университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – № 11. – С. 202–205 (0,6 п.л.). *Статья опубликована в издании, рекомендованном ВАК РФ.*

2. Самардакова, Т.Н. Эквиваленты имен концептов 'лекарство' и 'биологически активная добавка' как когнитивно-прагматические средства реализации рекламных обращений / Т.Н. Самардакова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. – 2009. – № 2 (10). – С. 94–98 (0,5 п.л.). *Статья опубликована в издании, рекомендованном ВАК РФ.*

3. Самардакова, Т.Н. Этический и правовой аспекты текстообразования в сфере рекламы интеллектуальной собственности / Т.Н. Самардакова // Модернизация и традиции – Нижнее Поволжье как перекресток культур : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию со дня рождения акад. Д.С. Лихачева, г. Волгоград, 28–30 сент. 2006 г. – СПб. ; Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2006. – С. 719–724 (0,37 п.л.).

4. Самардакова, Т.Н. Структура концепта 'собственность' в концептосфере русского языка / Т.Н. Самардакова // Человек в современных

философских концепциях : материалы Четвертой междунар. конф., г. Волгоград, 28–31 мая 2007 г. : в 4 т. – Т. 4. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – С. 134–138 (0,32 п.л.).

5. Самардакова, Т.Н. Рекламный дискурс и социальные проблемы региона / Т.Н. Самардакова // Творчество молодых – региону : материалы III Межрегиональной науч.-практ. конф., г. Волгоград, март 2007 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2007. – С. 289–293 (0,32 п.л.).

6. Самардакова, Т.Н. О разграничении концептов 'лекарство' и 'биологически активная добавка' как текстообразующих единиц (на материале региональной рекламы) / Т.Н. Самардакова // XIII региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области. Волгоград, 13–16 нояб. 2007 г. : сб. науч. материалов. Направление 13. «Филология» : «Русский язык и «Литература». – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2008. – С. 52–58 (0,44 п.л.).

7. Самардакова, Т.Н. Интердискурсивные компоненты в текстах рекламы лекарств и биологически активных добавок / Т.Н. Самардакова // Проблемы модернизации региона в исследованиях молодых ученых : материалы IV Межрегиональной науч.-практ. конф., г. Волгоград, 19–20 марта 2008 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2008. – С. 244–247 (0,25 п.л.).

8. Самардакова, Т.Н. Информационная культура рекламного дискурса (на материале рекламы интеллектуальной собственности) / Т.Н. Самардакова // Электронная культура : преодоление информационного неравенства : материалы международной науч.-практ. конф. (Астрахань, 2–5 июня 2008 г.). – Астрахань : НОВА, 2008. – С. 264–266 (0,32 п.л.).

9. Самардакова, Т.Н. Коммуникативный аспект реализации концептов в рекламных обращениях (на материале региональной рекламы) / Т.Н. Самардакова // Проблемы модернизации региона в исследованиях молодых ученых: материалы V Межрегиональной науч.-практ. конф., г. Волгоград, март 2009 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2009. – С. 164–167 (0,25 п.л.).

10. Самардакова, Т.Н. Реквизит как структурный элемент рекламного обращения (на материале рекламы лекарств и биологически активных добавок) / Т.Н. Самардакова // Актуальные проблемы документоведения и архивоведения : материалы Всерос. науч.-практ. конф., г. Волгоград, 23 апр. 2009 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2009. – С. 146–154 (0,37 п.л.).

11. Самардакова, Т.Н. Языковые проекции этических норм в рекламе лекарств и биологически активных добавок / Т.Н. Самардакова // Z zagadnień semantyki i stylistyki tekstu. – Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010. – S. 381–387 (0,56 п.л.).

12. Самардакова, Т.Н. Этический аспект образования и функционирования рекламного обращения (на материале рекламы лекарств и биологически активных добавок) / Н.С. Ковалев, Т.Н. Самардакова // Рекламный дискурс и рекламный текст : кол. монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. – С. 189–201 (0,37 п.л.).

Подписано в печать 09.11 2010 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 1,0.
Тираж 120 экз. Заказ 268.

Издательство Волгоградского государственного университета.
400062 Волгоград, просп. Университетский, 100.