

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Структура речевого воздействия рекламы	6
1.1.Содержание рекламного текста и речевых стратегий.....	6
1.2.Механизмы речевого психического воздействия в рекламном тексте ..	12
1.3.Оценочные слова как коммуникативная стратегия рекламы	32
Глава 2. Анализ воздействия на потребителя в рекламе на примере рекламы лекарственных препаратов (на примере продукции «Берлин Хеми»)	42
2.1. Характеристика рекламной лексики на примере рекламных роликов лекарственных препаратов.....	42
2.2. Применение оценочных слов в рекламе лекарственных препаратов....	52
2.3.Комбинированные приёмы с использованием оценочных слов в рекламе лекарственных препаратов.....	59
Заключение	70
Список использованной литературы.....	74
Приложение	77

Введение

Актуальность темы исследования. Исторически реклама была, прежде всего, информированием, но, развиваясь, в новое и новейшее время значительно расширила сферу своего влияния и присутствия. Основные задачи рекламы в условиях развитого рынка – информировать потребителя не просто о товаре или услуге, а об имеющемся выборе, и быть для компании-производителей эффективным средством борьбы за деньги потребителя, поэтому «рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама в медицинском дискурсе – деятельность по распространению информации о лекарственных средствах и медицинских услугах. Цель рекламы и информации о фармацевтической продукции не отличается от рекламы любого другого продукта – добиться того, чтобы человек приобрел рекламируемый продукт. Но она обладает некоторыми особенностями, это объясняется спецификой объектов, связанных с медициной и здоровьем, что заставляет рассматривать влияние рекламы на людей не только с точки зрения коммерции, но и через призму общественной и личной безопасности граждан. Основное отличие состоит в ограничениях размещения фармацевтической рекламы в средствах массовой информации, а также в наличии регламентирующих правительственных документов на международном и государственном уровне.

Тема данного исследования представляет интерес с точки зрения подачи рекламного материала, создания рекламных текстов, использования различных рекламных стратегий.

Лекарственные средства – специфическая продукция, и юридические особенности ее рекламирования ограничивают аудиторию потребителей медицинской рекламы. Реклама рецептурных препаратов направлена только на аудиторию специалистов, в то же время «потребителями» рекламы

безрецептурных препаратов являются как потенциальные пациенты, так и врачи. Поэтому предпринятый анализ рекламы лекарственных средств позволяет выявить ее основные особенности как составной части медицинского дискурса. Что касается медицинских услуг, то в настоящее время сильна конкуренция между коммерческими медицинскими клиниками. И, чтобы занять свою «нишу» рынка, данным учреждениям приходится не только предлагать широкий спектр услуг, но и активно позиционировать себя и отстраиваться от конкурентов. Реклама клиник медицинской направленности напрямую влияет на выбор того или иного учреждения, что впоследствии может сказаться на здоровье человека, и от того, каким образом создаются рекламные тексты, зависит наша безопасность. Исследование стратегий позиционирования медицинских учреждений позволит определить основные особенности рекламы в этой сфере.

Все сказанное позволяет считать предпринятое исследование актуальным. Регулирование рекламы лекарственных средств на сегодняшний день также является важным элементом в сфере функционирования медицинского дискурса. Сравнительно недавно в России был принят новый закон «О рекламе» (2006), который ужесточил условия рекламирования лекарственных средств и медицинских услуг.

Цель данной работы – выявить и охарактеризовать комплекс средств, формирующих рекламные тексты лекарственных средств и медицинских услуг. Данная цель реализуется в ряде основных задач:

1. Последовательно описать основные приемы воздействия на адресата при создании рекламного текста.
2. Охарактеризовать состояние рынка лекарственных средств и медицинских услуг.
3. С помощью анкетирования выявить стереотипы людей по поводу традиционной и нетрадиционной медицины. Следует отметить, что первоначально под нетрадиционной медициной понималась официальная медицина, а сейчас – различные народные методы лечения.

4. Выявить стереотипы и мотивы, которые используются в рекламе лекарственных препаратов и медицинских клиник.

5. Рассмотреть основные жанры в рекламе лекарственных средств и медицинских услуг.

6. На примере рекламных текстов выявить и проанализировать различные приемы воздействия, стилистические и языковые средства при рекламировании медицинских препаратов и услуг.

Объект исследования – рекламные тексты, используемые для продукции «Берлин Хеми». Предмет исследования – оценочная лексика в рекламе лекарственных препаратов.

Глава 1. Структура речевого воздействия рекламы

1.1.Содержание рекламного текста и речевых стратегий

Реклама — форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Она также трактуется как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чего-либо, как распространение информации о потребительских свойствах товара и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и повышения спроса на них, для чего используется определенный арсенал средств и приемов, организуемых в коммуникативные стратегии манипулирования.

Эффективность воздействия рекламы зависит от многих факторов: социальных условий, в которых происходит коммуникация, потребителя (адресата как целевой группы), представлений социума об источнике рекламы (доверие к нему, его престижность), принадлежности адресата к той или иной социальной прослойке, тому или иному этносу, образовательного и культурного уровня потребителя, религиозных и политических убеждений, гендерных особенностей, сексуальных предпочтений, профессии, личностных потребностей, объективных и субъективных характеристик рекламируемого товара и пр.

Базовой характеристикой рекламы является направленность на достижение коммерческих целей, т.е. целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. Реклама способствует достижению этих целей, оказывая коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: она актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов, расширяет знания о нем, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и тем самым создавая предрасположенность к выбору данного объекта. Реализация таких целей происходит в ситуации погруженности пропагандирующих товар или услугу

текстов в общение, т.е. при поддержке соответствующего — рекламного — текста.

Рекламный текст как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности. Его научное освещение в лингвистике весьма обширно, однако рекламный текст как коммуникативный феномен продолжает вызывать интерес исследователей и изучается в русле ряда проблем: теории коммуникации; теории воздействия; теории политической коммуникации; структурной организации рекламного текста в связи с социальной (гендерной, возрастной) и психологической дифференциацией реципиента¹.

При определении способов и средств реализации прагматической установки рекламного текста учитывается то, в рамках какой коммуникативной стратегии осуществляется манипулирование предполагаемым адресатом. Воздействующий потенциал стратегий неоднократно являлся предметом исследования лингвистов.

В качестве основных целей рекламного текста могут быть выделены следующие:

- воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности;
- социальная, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни;

¹ Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.). М. : Азбуковник, 2001.

- информационная, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы;
- экономическая, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг.

Адресант, учитывая особенности коммуникативной ситуации, характеристики адресатов, их потребительский потенциал, осуществляет анализ функций, институтов, ролей, главенствующих символов и ценностей адресатов и определяет структурные, лингво-семиотические, семантические, прагматические средства в готовом продукте своей коммуникативной стратегии.

Рекламный текст функционирует в социально-экономической сфере, характеризуется стандартным структурно-композиционным построением рекламного текста как своего продукта. В него на правах факультативности включены важные в коммуникативном отношении компоненты — зачин, обращение, основной текст, слоган, контактная информация. Рекламная речь характеризуется рядом объективных лимитации, детерминированных спецификой коммуникативной ситуации:

- лимитированностью высказывания временными рамками, границами пространства, правовым регулированием;
- спецификой каналов связи;
- преобладанием прагматической цели популяризации объекта рекламирования;
- спецификой свойств товара;
- особенностями вербальной структуризации продуцируемого рекламного сообщения;
- потребительским потенциалом товара, зависящим от характеристик участников.

Рекламный текст лингвосомиотически параметризован, разворачивается в соответствующем стилистическом пространстве и

обладает специфической лингвосемиотикой, актуализируемой разнообразными средствами. Рекламное сообщение обычно выстраивается по стандартной модели, включающей зачин, основной текст, заключение, слоган, контактный адрес. Эта модель, однако, в связи с определенными целями и в конкретной коммуникативной ситуации может изменяться через опущение и добавление некоторых структурных частей: «See me, not my makeup». New from Revlon. New complexion. Even out make up («Заметь меня, а не мой макияж». Новшество от Revlon. Обновление Вашей кожи. Больше, чем просто макияж); «Gives you that natural — no makeup sheer finish, ideal for summer» (Дарит Вам естественный — незаметный тон, идеальный для лета); «Oil free and fragrance free liquid foundations (Жидкая основа без масел и отдушек); ((Available in 6 shades - SPF 20» (6 оттенков с УФ-фильтром 20).

В приведенном рекламном тексте структурные элементы образуют развернутый зачин «See me, not my makeup. New from Revlon. New complexion. Even out makeup» и основной message (посыл). Рекламный слоган, который в обычной ситуации с помощью средств выразительности резюмирует высказывание, отсутствует, что является эффективным средством воздействия: из перечисляемых преимуществ рекламируемого товара адресат самостоятельно делает вывод о том, что данная продукция нужна и полезна. Контактная информация также отсутствует, что связано с товарными особенностями объекта рекламирования — тонального крема для лица, продающегося во многих косметических магазинах и салонах. Однако перечисление качественных преимуществ завершается фразой «Available in 6 shades - SPF 20», являющейся аллюзией на стандартный адрес: например, «available in the Pharmacy, King street, 7»².

В зависимости от главенствующей коммуникативной цели, господствующего мотива потенциального адресата и его потребностей и соответственно используемых вербальных средств рекламный текст может

² Нефёдова, Л. А. Когнитивные особенности комикса как креолизованного текста // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Челябинск, 2010. № 1. С. 5

содержать признаки как одного, так и нескольких ситуативно-доминирующих жанров — информативного, императивного, оценочного, аргументирующего.

Так, по выполняемым функциям и целям рекламный текст характеризуется перформативными жанровыми признаками, поскольку вызывает реальные (экономические, социальные, психологические, эмоциональные) изменения как у отдельных адресатов, так и в обществе в целом, модифицирует глобальные (социальные) и частные (ценностные установки в сознании адресата). Учитывая направленность рекламного текста на манипулирование поведением адресата и реализацию прагматической установки через стимулирование определенного вида деятельности (приобретение объекта рекламирования) с помощью некоторых вербальных средств, можно сказать, что реклама содержит императивные (регулятивные) жанровые признаки. Императивное высказывание призвано контролировать поток информации, управлять общественным мнением, манипулировать поведением, «создавать модель принятия решения внутри: либо индивидуального человека, либо социальной системы в целом. Однако прямая императивность в рекламном тексте отсутствует, в связи с чем у адресата создается иллюзия независимости принятия решения. Императивные конструкции, побуждающие к какому-либо действию, например приобретению объекта рекламирования, вызывают настороженное отношение адресата или даже приводят к противоположному эффекту. Императивность завуалирована или используется как элемент языковой игры, выразительного средства воздействия.

Повелительные конструкции являются средствами вербальной выразительности, воздействуют на адресата в комплексе с визуальной семиотикой (изображением, шрифтами), создают целостный креолизованный продукт. Императивность в рекламном тексте выражается не только в ее вербальных средствах (например, императивных конструкциях), но и в выполняемых частных функциях. Ориентация всей смысловой структуры

сообщения на провокацию некоторого поведения адресата, композиционная взаимосвязь лингвосемиотических инструментов воздействия позволяют отнести любое рекламное сообщение к императивному высказыванию.

Определение доминирующих жанровых признаков рекламы можно осуществить на основании выделения типичных лингвосемиотических средств достижения глобальных целей. так, некоторые рекламные сообщения имеют больше информативных жанровых черт — как любая форма неличностного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком, служащая для привлечения внимания и информирования потенциального потребителя, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации. Сообщения с «информационной доминантой» предоставляют значительное количество фактической информации о потребительских свойствах объекта рекламирования, возможностях его использования и пр. Форма текста включает логически организованные, структурированные кванты информации, представляемые в пунктах, абзацах, таблицах, передаваемые в номинативных и инфинитивных предложениях, предложных конструкциях, неполных предложениях с опущением одного члена (чаще вспомогательного глагола).

Используя типичные средства реализации презентационных целей, продуценты рекламного текста часто создают рекламные сообщения, в большей мере обладающие оценочными (модальными) жанровыми признаками при продвижении товара на рынке, формировании его имиджа, создании стимулов приобретения. Для создания оценки используются эпитеты, лексика с положительной коннотацией (уникальный, обогащенный, простой, естественный, красивый, здоровый, интенсивный, удобный, удивительный, светящийся...), сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных и наречий (используйте солнце по максимуму, все лучшее для вашего отдыха, наиболее чувствительная кожа, самые экстремальные условия); лексические единицы, манифестирующие высокую

степень свойств объекта рекламирования (уникальная формула, новый изысканный дизайн, содержит все полезные бактерии, в которых нуждается ваш организм, новая серия по уходу за ногтями). Кроме того, для оценочного высказывания характерен экспрессивный синтаксис (восклицательные предложения, вопросно-ответные конструкции и др.)³.

Особые неиерархические отношения, в которых состоят участники рекламной коммуникации, призваны решать прагматические цели, достигаемые с помощью аргументации. Рекламные сообщения, обладающие доминирующими аргументирующими жанровыми признаками, объединяют в себе вербальные средства информативных и оценочных жанров, такие как терминологическая лексика (текстура, морщины, колорит, опции, восстановление, технология, омоложение и др.) и фигуры речи (здоровый, живой, вы просто оставили попытки, подумав, что, возможно, это само исчезнет, самые последние, гораздо больше, может «стереть» морщины).

Однако в связи с некоторыми институциональными ограничениями (временными, стилистическими, правовыми и пр.) не представляется возможным считать рекламу полноценным аргументирующим текстом, поскольку она характеризуется прежде всего функцией качественной избирательности информации, мотивов и стимулов.

1.2. Механизмы речевого психического воздействия в рекламном тексте

Отечественные исследователи были единодушны в ее общей оценке: реклама превратилась из изолированного феномена в социальный институт буквально со всеми присущими ему основными формами, функциями и средствами воздействия. И действительно:

1) возникла общенациональная реклама как многообразное явление с различными ее подразделениями на отдельные виды, ограничивающие

³ Нефёдова, Л. А. Когнитивные особенности комикса как креолизованного текста // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Челябинск, 2010. № 1. С. 8

рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей;

2) рекламные агентства обрели творческие и исследовательские функции; и их число постоянно увеличивается;

3) средства распространения информации стали рассматривать рекламу как основной источник денежных поступлений;

4) реклама приобрела статус одного из распространенных видов информации и коммуникации;

5) начались серьезные дискуссии о теории, практике и технических приемах рекламы.

Реклама, стремительно ворвавшись в нашу жизнь, определила тем самым и специфику исследований рекламы, заключающуюся в сиюминутной, что имело, безусловно, положительные последствия, констатации фактов, позволивших представить рекламу в многочисленности и разнообразии ее связей, в широкой разнонаправленности ее функционирования.

Освещение же истории рекламы, описание значимых этапов ее развития и т.п., как это принято в научной традиции, остались на периферии внимания и теоретиков, и практиков рекламы.

Одним из вопросов как следствия «социальности» рекламы является вопрос о месте рекламы в системе коммуникации. Важным критерием статусности рекламы в этой системе является количество участников коммуникации. Бурные социальные, экономические, политические, культурные процессы, происходившие в XX столетии, приносили с собой все новые и новые примеры возникновения и действия «неклассических» общностей. Среди них стали фигурировать участники различных массовых, политических и социокультурных движений; аудитории отдельных средств и каналов массовой информации; потребители тех или иных товаров и услуг; члены многочисленных любительских (по интересам) ассоциаций, клубов и т.д.

В основе социальных функций массовой коммуникации лежат объективные потребности общества как единой системы. Массовая коммуникация удовлетворяет такие его функциональные потребности, как обеспечение информации, содействие интеграции общества, его управлению и контролю, воспитанию и образованию населения, а также возникновению «глобальной связи» между людьми.

Рекламная деятельность отвечает основным характеристикам массовой коммуникации, потому что реклама – это тоже процесс распространения информации. Этот процесс совершается при помощи технических средств (печати, радио, телевидения). Кроме того, для рекламы характерен особый вид аудитории: массовая и рассредоточенная, т.е. очень большая по численности, но раздробленная на небольшие группы, по размеру не превышающие обычно семью. Наконец, реклама удовлетворяет схеме массовой коммуникации. Следовательно, рекламную деятельность можно считать разновидностью массовой коммуникации.

Являясь закономерным следствием технического процесса, массовая коммуникация побеждает пространство и время, но, побеждая, переводит коммуникатора в непосредственный контакт с аудиторией. Можно понимать рекламу как одну из моделей социального и динамического процесса общения, указывая тем самым на специфичность той формы, которая репрезентирует рекламу. Одной из основных особенностей данного процесса является то, что такой акт коммуникации является по своей сути анонимным и косвенным, то есть рекламист отправляет свою информацию для неопределенных адресатов в настоящее или будущее время, а доходит она до адресата через некоторое время и влияет либо не влияет на его дальнейшее поведение. Современная же реклама как одно из средств массовой коммуникации постоянно стремится преодолеть этот недостаток. Так, в рекламе используются различные эффекты, создающие иллюзию контакта с адресатом, в том числе: эффект размышления, эффект эмоционального

сопереживания, эффект полемики, эффект прямого разговора, эффект присутствия, эффект словесной наглядности и другие.

Нынешняя реклама – это, по существу, новая область нашей действительности, лингвистические, да и психологические аспекты которой еще только осознаются и изучаются. Не случайно по силе воздействия на массовое сознание рекламу на Западе (а теперь и у нас) уподобляют искусству и религии. По широте и глубине проникновения в различные сферы жизни, по инструктивной роли, которую она играет для современного человека, она сравнивается также с мифами, имевшими похожий механизм воздействия на человека в примитивном обществе.

Вполне понятно, что с филологической точки зрения реклама представляла собой особую сферу деятельности рекламистов, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты, в которых репрезентируется язык рекламы. Думается, что и в обычной речи под рекламой подразумевают прежде всего рекламный текст, ведь не зря так активно цитируются удачно построенные конструкции.

В реальной коммуникации один из шести факторов модели (адресант, контекст, сообщение, контакт, код, адресат) может доминировать. В рекламной же коммуникации, исходя из общей целевой установки рекламы – воздействовать на адресата, можно говорить о доминанте прежде всего адресата – представителя целевой аудитории. Причина этого очевидна – превышение предложения над спросом. В центре внимания рекламиста оказывается не товар, а его потенциальный потребитель.

О лингвистическом интересе к проблематике рекламы свидетельствуют многочисленные исследования российских и зарубежных ученых. Указанная многочисленность не противоречит сказанному выше о только начавшемся осознании необходимости изучения лингвистики рекламы. Все дело в том, что трудности идентификации собственно «психологического» и «лингвистического» в рекламе обусловили принцип множественности описания этого феномена современности на языковом уровне. Объясняется

это, на наш взгляд, и уникальностью рекламы (рекламного текста) в плане интенсивности использования языковых средств и более, может быть, своеобразием их функциональной, образно говоря, «привязки».

Отметим, что лингвистические направления в исследовании рекламы довольно специфичны; они реализуются в двух планах: в более общем, на стыке психологии и лингвистики с описанием в целом особенностей языка рекламы; и в более конкретном, как самостоятельных текстов, характеризующихся определенными признаками содержания и внешнего оформления, структурными композициями, определенными функциональными признаками и т.п.

Реклама как сфера деятельности представляет собой гигантский по масштабам (если иметь в виду объем рекламной печатной продукции), постоянно действующий «полигон», где язык «испытывается» в процессе специфического функционального употребления, условия которого могут быть оценены как экстремальные.

Строго говоря, производство рекламного текста – это завершающий этап обширных исследований, результат разнообразной рекламной деятельности. В этом смысле речевое воздействие с помощью рекламного текста – это часть более сложного процесса, средство достижения определенной внеречевой задачи. Следовательно, реклама несомненно является актом психологического воздействия, поскольку акт общения, рассматриваемый под углом зрения его направленности на тот или иной заранее запланированный эффект, то есть с точки зрения его целенаправленности, может быть определен как психологическое воздействие.

Вот почему психологический анализ рекламы в большинстве своем предваряет ее лингвистические исследования, а достижения психологии стали, образно выражаясь, постоянным спутником лингвистических исследований рекламы. Можно привести достаточно категоричные утверждения о приоритетности психологического анализа перед всеми другими, ибо тогда возникает возможность экстраполяции результатов этого

анализа на речевую деятельность – продуцирование рекламных текстов. Другими словами, адекватный анализ речевой деятельности в рекламе предполагает предварительный анализ неречевой рекламной деятельности, в структуре которой составляются рекламные тексты. Такие требования к анализу речевой деятельности в рекламе, вернее речевых действий, вытекает из основного положения теории речевой деятельности, согласно которой речевые действия разворачиваются только в совместной неречевой деятельности людей и смысл их может быть адекватно понят лишь в структуре неречевой деятельности.

В основном можно выделить психологические проблемы, анализ которых напрямую связан с лингвистикой:

1. Механизм рекламного воздействия: воздействие путем сообщения о наличии товаров и услуг; воздействие путем логического убеждения на основе рациональной оценки содержания высказывания; воздействие посредством внушения, т.е. эмоционального представления предмета рекламы.

Это деление, в свою очередь, служит основанием выделения типов рекламы: информирующего, убеждающего и внушающего.

2. Мотивация покупательской способности и восприятие рекламного текста. Конечная цель рекламы в целом состоит в том, чтобы заставить покупателя совершить определенные действия (покупка). В своих действиях каждый человек руководствуется некоторыми мотивами, любая деятельность мотивирована.

И здесь следует особо выделить этот психологический аспект рекламы. На анализе мотивов и актуализации потребностей адресатов рекламных сообщений строятся многие исследования рекламы: экономические, социологические, собственно психологические и лингвистические. В психологии *мотивы* описываются понятиями «*желание*», «*побуждение*», «*хотение*», «*склонность*», «*намерение*», «*вдохновение*». Мотивация как

языковое явление есть акт отражения признака предмета в его названии средствами языка.

Существует несколько классификаций мотивов: по содержанию (идейные, политические, эстетические, нравственные); по источнику возникновения (социальные, коллективистские, деятельные, поощрительные), по видам деятельности (профессиональные, общественно-политические), по времени проявления (длительные и кратковременные), по силе проявления (сильные, средние, слабые), по проявлению в поведении (реальные, актуальные, потенциальные).

В психологии рекламы изучаются *потребительские мотивы*, к которым относят утилитарные, эстетические, мотивы престижа, достижения, моды, традиции и др. Если потребитель интересуется утилитарными свойствами товара, в рекламе подчеркиваются такие характеристики, как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации. К эстетическим факторам относят внешний вид изделия, возможность сочетания с другими предметами. В текстах рекламы используются понятия «современное дизайнерское решение», «оригинальная форма», «благородство линий», «изысканный вкус», «эсклюзивная коллекция». Со временем меняется структура мотивации. Сегодня первостепенными для потребителя могут быть мотивы комфорта, престижа, обогащения, достижения, а завтра – эстетические, мотивы традиций или утилитарные.

Используемые в рекламных текстах мотивы условно объединяются в три группы: 1) рациональные; 2) эмоциональные; 3) нравственные (и социальные).

Рациональные мотивы апеллируют к рационально-логическому мышлению, они характерны для высокообразованной аудитории с аналитическим складом ума. Эмоциональные мотивы связаны с желанием аудитории избавиться от отрицательных эмоций и добиться положительных. Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности.

Реклама как большинство видов деятельности, является полимотивированной. Можно выделить следующие виды мотивов, актуализируемые в рекламных текстах:

Утилитарные мотивы. Если доминируют именно они, то рекламный текст представляет собой описание эксплуатационных характеристик товара, его гарантийного срока, долговечности, возможности быстрого и качественного ремонта и т.п.

Эстетические мотивы. В этом случае в тексте особое внимание уделяется привлекательности формы, оригинальности цветового решения и т.п. Тексты, в которых используются эстетические мотивы, могут делать упор на «хороший вкус» потребителя рекламы. Чаще всего проявляются в рекламе косметики, мебели, одежды, автомобильных аксессуаров и т.д. главная задача рекламы в этом случае – выявить отличительные эстетические свойства объекта рекламы, применяя соответствующую лексику: «обновленный ассортимент», «новинка», «новый дизайн», «радуга тканей», «широкий выбор декоративной отделки», «потрясающие краски», «изысканный запах».

Иногда эстетические мотивы проявляются в самом составлении рекламного текста.

Мотивы престижа. Связаны с желанием подчеркнуть свой статус, материальный достаток, положение в обществе. Этому мотиву соответствует потребность к самоутверждению, когда товар предлагается как средство принадлежности к определенной (престижной) социальной группе.

Мотивы достижения, уподобления. Связаны с желанием приобрести товары/услуги, рекламируемые знаменитой личностью. Очень часто подобные мотивы присутствуют в рекламе косметики и косметических услуг, центров здоровья, средств для похудения, одежды.

Мотив традиции. Обусловлен национально-культурными особенностями разных народов. В рекламе это, как правило, указание на российскую традицию, на национальный менталитет.

Мотив безопасности. Чаще всего этот мотив проявляется в рекламе лекарственных препаратов и медицинских услуг и т.п. Например: «Не бойтесь простудиться», «Домашний доктор – «Дюна» – продлевает жизнь», «Для тех, кто хочет быть здоровым и красивым без лекарств», «Скорая помощь для позвоночника», «Подарите себе здоровье».

Мотив выгоды. Обусловлен стремлением человека приобрести дешевый, но, по возможности, качественный товар. Например: «бесплатная доставка»; «низкие цены»; «Вас ждут подарки»; «Приятная новинка для наших покупателей»; «Вы получите в подарок специальный купон ... Для обладателей купонов будет производиться розыгрыш призов. Безвыигрышных купонов нет!!!»; «Гибкая система скидок»; «Акция на весь ассортимент товара».

Мотив легкодоступности, достижимости. Обусловлен желанием потребителя получать все легко, без приложения усилий, реклама в этом случае «играет» на такой слабости человека, как лень: «Английский?! Это так легко!».

Мотив моды. Обусловлен желанием потребителя идти «в ногу со временем»: «Коллекция сконцентрирована вокруг основных направлений в моде», «... эксклюзивный дистрибьютер фирмы Ларош», «Последнее слово в косметике – активные ингредиенты, заставляющие кожу работать самостоятельно».

Следует подчеркнуть, что мотивы в рекламе выступают не только как категория психологии, но и в качестве структурно-семантического компонента рекламного текста. Эти мотивы выступают как организующие семантическое и структурное пространство макротекста рекламы. Они реализуются в тех или иных словоформах, являющихся так называемыми «ключевыми словами» рекламных текстов. В качестве примера приведем лексемы, с помощью которых реализуется мотив выгоды: *акция, скидки, бесплатный, низкие (цены), недорого, подарки, призы, распродажа* и под.

Основываясь на мотивационных принципах, многие исследователи формулируют задачу рекламы следующим образом – организовать поисковое поведение покупателя, стимулированное актуализированной потребностью, т.е. потребностью, проанализированной в интересах покупателя. Реклама дает, кроме того, предмет, удовлетворяющий этой потребности, то есть делает активность направленной, мотивирует ее. Возникают специфические человеческие потребности, механизм которых предположительно состоит в «сдвиге» потребностей на звенья, опосредующие все более усложняющие связи человека с миром, действительностью.

Поэтому следует признать справедливым распространенное мнение, что современная реклама строится не столько на информации о товаре, сколько на показе самой сферы будущего потребления, на показе тех преимуществ, которые покупатель получает, приобретая товар. При этом акцент делается не на собственно потребительских качествах товара, так как эти качества ничем не отличаются от качеств абсолютно аналогичных товаров, производимых другими фирмами, а на символических ценностях, реализующихся в словах-символах и позволяющих в социально стратифицируемом обществе демонстрировать свой социальный статус, принадлежность к престижной социальной группе и т.п.

Психологически это значит изменять смысл покупки товара, переосмысливать прежнюю деятельность, а лингвистически – создавать необычные (рекламные!) словосочетания и словоупотребления, что вызывает в рекламе появление «ключевых слов», слов, наиболее часто встречающихся в рекламе.

Следует упомянуть еще одну тенденцию в языке рекламы, имеющую место при функционировании рекламных текстов – улучшение значения слов, обозначающих рекламируемые предметы. Обычно этот процесс длительный в системе языка, в рекламе же этот процесс осуществляется целенаправленно и стремительно. Слова, обозначающие рекламируемые предметы, соединяются со словами, которые обозначают предметы и

явления, пользующиеся в данном обществе повышенной ценностью и обладающие социальным престижем: *активный, элитный, всеобщий, тонкий (качественный), люкс, марочный, особый, специальный, супер, чудесный, экстра, классический, естественный (природный), натуральный, изысканный* и др. (*тонкий аромат; специальное предложение; СУПЕРЦЕНЫ; разумные цены; особые цены; элитные услуги; классическое решение*).

Концентрация различных языковых средств необходима для эффективного восприятия рекламного текста. Употребление на коротком отрезке текста (а именно таковыми являются рекламные объявления) не одного стилистического средства, а пучка приемов значительно повышает эффективность воздействия, увеличивает возможность влияния на восприятие текста реципиентом.

Поэтому реклама в языковом плане представляет собой индивидуализированную систему средств выражения и может быть подвергнута анализу в качестве самостоятельного вида общения. Исследование языка рекламы с точки зрения заданности в общении, проявления этой заданности в языке, убеждающей природы рекламы дает возможность выявить, посредством чего достигается эффективность различных видов рекламы, и в частности коммерческой.

При исследовании всех вопросов, поиска ответа на них необходимо прежде всего учитывать заданность этого вида общения, ориентацию на прагматическую установку – убедить аудиторию в преимуществах того или иного товара, того или иного политического деятеля (президента, премьер-министра), того или иного политического устройства и побудить реципиента к ответным действиям (для торговой рекламы это призыв воспользоваться товарами или услугами).

Заданность такого рода в рекламе определяет систему речевых средств, используемых для достижения целевой прагматической установки. В исследованиях, ориентированных на прагматическую установку рекламы,

разграничивается прагматическая установка рекламы (об этом мы говорили выше) и прагматическая направленность языка рекламы, которая должна быть четко обозначена обеспечением наиболее успешного («адекватного») восприятия сообщений.

Язык рекламы в достаточной степени унифицирован, что дает возможность говорить о штампованных языковых средствах, которые используются в рекламе. В частности, для торговой рекламы или, как сейчас принято называть, коммерческой характерны:

1) языковые маркеры «фантастических» стандартов. Например: *фантастический ряд свойств, великолепный выбор вилл, эпохальное решение; гигантский, сверхбольшой, большой размер, экономичный, великий;*

2) языковые средства интимизации, создающие тональность дружеской коммуникации (*загляните в наш салон; вы будете довольны; ощутите ауру нашей фирмы*);

3) формы «субъективного» синтаксиса: императивы и аппеллятивы. Например: *«Будь дизайнером своего дома»; «Мы знаем как приклеить прочно – попробуйте и Вы», «Хочешь иметь ресницы, притягивающие все взгляды к тебе? ОКУТАЙ их!»;*

4) устойчивое использование некоторых слов, в частности, прилагательных, которые можно определить как константные или слова-обещания: «новый», «белый», «свежий», «чистый», «быстрый», «свободный», «прочный», «легкий», «хороший», «элитный», «эксклюзивный»; а также частое использование сравнительной и превосходной степеней прилагательных: «*шире*», «*свежее*», «*более*», «*самый*», «*самый лучший*»;

5) умелое использование коннотативных значений с целью благоприятного настроения аудитории на определенный товар, услугу, т.е. значений, часто не имеющих никакой связи с самими предметами или лицами: «*концептуально новая единственная в мире студия...*»; «*изысканная неповторимость*»;

б) номинация товаров посредством запоминающегося, привлекающего внимание аудитории названия – *Sprite, Raid, L'Oreal, Fast, Marlborough, Karloff, Versace, Pleasures, Joy, Great*; *жизнь, здоровье, любовь, счастье, искусство, красота, семья, дети, питание, образование* и т. д.

Социальные институты имеют системы ценностей, обуславливаемые господствующими потребностями, которые выражаются с различной степенью кодификации. таким образом, рекламный текст призван обслуживать хозяйственно-экономические интересы предприятий и потребителей, что детерминировано, в том числе, их потребностями в средствах существования. Однако для реализации прагматической установки рекламного текста, подбирая соответствующую стратегию, адресант не ограничивается данным видом потребностей, используя наиболее релевантные адресно-ориентированные мотивы: обеспечение безопасности, получение знания и т.д. Манипулируя сознанием реципиента, адресант заменяет фактическую потребность в экономической выгоде на более подходящую данной коммуникативной ситуации и данному виду адресатов. Например, одной из наиболее важных человеческих потребностей является необходимость заботы. Многие рекламные стратегии присваивают адресанту роль отзывчивого, внимательного, участливого собеседника, желающего помочь адресату, избавить его от сложностей и проблем и т.д.».

Ценности рекламного текста определяются его прагматической установкой, направленной на социально-экономическое регулирование, воздействие на различные группы адресатов. Манипулирование в рекламе заключается в использовании системы институциональных и общечеловеческих потребностей, наиболее релевантных «многоликому» адресату, которые являются отражением социально-культурного развития общества. Реклама предлагает товары и услуги и, помещая их в определенный социальный контекст, переводит их в сферу ценностей, формируя соответствующий образ, стиль жизни, понимаемый как конкретная

ситуация ритуальных предписаний, господствующих в данной социальной сфере, символические модели поведения во всех сферах жизнедеятельности людей: в потреблении, отношении к искусству, политике, религии, общественным организациям и т.д.

Вопрос исследования речевого воздействия является актуальным во многих областях знаний. Изучению различных аспектов речевого воздействия посвящено большое количество работ как отечественных, так и зарубежных специалистов в области коммуникативной лингвистики, а именно — Р. М. Блакара, Т. ван Дейка, О. С. Иссерс, Ю. К. Пироговой, И. А. Стернина и многих других.

В современной лингвистике отсутствует единая классификация способов речевого воздействия, так как данное определение используется учеными с позиций различных лингвистических походов. Так, например, И. А. Стернин определяет речевое воздействие как воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели»⁴. Задачей речевого воздействия является, по его словам, изменение поведения или мнения собеседника или собеседников в необходимом говорящему направлении. Целью говорящего служит убеждение слушающего в принятии его точки зрения, сознательном принятии решения о каком-либо действии. Л. Л. Фёдорова определяет речевое воздействие как однонаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное воздействие на говорящего в процессе общения⁵. Вслед за И. А. Стерниным и Л. Л. Фёдоровой следует понимать под речевым воздействием однонаправленное влияние на знания, намерения и установки «слушающего/читающего» с целью внесения выгодных для «говорящего» изменений, при котором задействованы как вербальные, так и невербальные средства. В данном вопросе мы опираемся на мнение многих исследователей проблем речевого

⁴ Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Полиграф, 2001.- с.54

⁵ Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. М. : КомКнига, 2006.- С.22

воздействия об однонаправленности речевого воздействия, в котором партнер по речевому общению выполняет пассивную функцию, является объектом, воспринимающим воздействие со стороны⁶.

В коммуникативной лингвистике речевое воздействие описывается в терминах коммуникативных/речевых стратегий и тактик, но они определяются лингвистами по-разному. Об отличие коммуникативной стратегии от стратегии речевой писала А. Г. Салахова. По её словам, отличие заключается в том, что в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты коммуникативного взаимодействия, которые присущи коммуникативной стратегии, поэтому понятие речевой стратегии является более узким по сравнению с понятием стратегии коммуникативной⁷.

В современных лингвистических исследованиях коммуникативная стратегия рассматривается как:

- тип поведения одного из партнеров в ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносится с планом достижения глобальной и локальной коммуникативных целей⁸;
- результат организации речевого поведения говорящего в соответствии с прагматической целеустановкой, интенцией⁹;
- основную задачу, генеральную интенцию в рамках данного коммуникативного процесса¹⁰;
- концептуальное мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, т. е. выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла и, тем самым, одного или нескольких

⁶ Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. М. : КомКнига, 2006.- С.24

⁷ Салахова, А. Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональный аспекты : коллектив, моногр. / отв. ред. Е. Н. Азучеева. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2008. –С.104

⁸ Романов, А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988. –С.94

⁹ Борисова, И. Н. Русский разговорный диалог : структура и динамика. М., 2005.- С.22

¹⁰ Рытникова, Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной семье // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой. Екатеринбург, 1996.- С.94

дискурсивных намерений, относительно которых строится дискурс коммуникации¹¹.

О. С. Иссерс рассматривает речевые стратегии как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего¹². Опираясь на перечисленные определения стратегий, мы предлагаем понимать под речевой стратегией планирование и реализацию основных задач речевого воздействия в нужном для говорящего направлении, а коммуникативную стратегию мы будем рассматривать как совокупность речевой стратегии и экстралингвистических компонентов.

Основополагающими работами по созданию типологии коммуникативных стратегий для нас являются классификации коммуникативных стратегий О. С. Иссерс и Ю. К. Пироговой.

Классификация общих коммуникативных стратегий О. С. Иссерс основана на степени «глобальности» намерений и представляет собой деление на основную и вспомогательные стратегии, причем основной является та стратегия, которая на определенном этапе коммуникативного воздействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. При этом основные стратегии должны быть связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей и т. д. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации речевого взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата.

Специфические особенности коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе были исследованы Ю. К. Пироговой, которая утверждает, что реклама является одним из видов коммуникации, информационным сообщением, направленным на достижение коммерческих целей, обращенным к потенциальному потребителю и оказывающим коммуникативное воздействие на него. Реклама актуализирует объект в сознании адресата, улучшает представления о нем, выявляет и сообщает

¹¹ Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография. М. : Гнозис, 2007. – С.286

¹² Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. М. : КомКнига, 2006.- С.109

реальные или символические выгоды и преимущества для адресата, убеждает адресата сделать выбор в пользу рекламируемого объекта¹³. Исследователь выделяет в рекламном сообщении позиционирующие и оптимизирующие коммуникативные стратегии. Данная классификация основана на различии рекламных стратегий в зависимости от коммуникативных целей и задач. Первый тип формирует определенное восприятие рекламируемого объекта, второй, в свою очередь, направлен на оптимизацию воздействия рекламного сообщения и на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. При этом позиционирующие стратегии могут быть представлены стратегиями дифференциации, ценностно-ориентированными стратегиями и стратегиями присвоения оценочных значений. Оптимизирующие стратегии могут быть представлены стратегиями согласования языка и картин мира коммуникантов, стратегиями повышения распознаваемости рекламы, стратегиями повышения притягательной силы, мнемоническими стратегиями, аргументационными стратегиями и стратегиями распределения информации по оси «более/менее важное»¹⁴. Данная классификация составлена в соответствии с целями и задачами рекламного дискурса, в ней также учитываются социально-демографические и психографические особенности адресата, предполагаемый канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации¹⁵.

Успешность рекламной информации во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях и при наличии у воздействующего - агента рекламного текста - знания о хронотопе, в котором существует клиент,

¹³ Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб.

докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.). М. : Азбуковник, 2001 – С.543

¹⁴ Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.). М. : Азбуковник, 2001 – С.543 и С.553

¹⁵ Нефёдова, Л. А. Когнитивные особенности комикса как креолизованного текста // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Челябинск, 2010. № 1. С. 9

и его хабитусе (образ жизни, вкусы, привычки, повадки потребителя рекламы или клиента рекламного текста — термин П. Бурдье). Под коммуникативным воздействием обычно понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты). Термин «коммуникативное воздействие» оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств. В коммуникативной ситуации, имеющей ряд объективных ограничений (временных, правовых, культурных и пр.) адресант, ориентируясь на глобальные цели и типизированные характеристики адресата, определяет рекламную стратегию манипулирования, отбирает вербальные коды ее реализации. например, ориентированная на мотивы престижа реклама создает потребность в приобретении вещей, не всегда вытекающую из их объективной пригодности, однако связанную с удовлетворением потребностей, доминирующих в определенной социально-возрастной группе. Индикация стиля жизни распространяется практически на все окружающие человека предметы, явления, отношения, способы поведения, оценки¹⁶.

Объект рекламирования является символом определенного статуса: «товары представляются как способные удовлетворить потребность самореализации в социуме, адресат через потребление стремится соответствовать критериям статусности.

Как представляется, конкретное воплощение рекламного коммуникативного воздействия может быть успешно описано и типологизировано, если принять во внимание его драматургическую

¹⁶ Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.). М. : Азбуковник, 2001.

(театрализованную, презентационную) составляющую и соответственно проанализировать презентационные стратегические характеристики рекламного текста.

В тексте (и в рекламном в том числе) коммуникативные стратегии сводятся исключительно к презентации с элементами манипуляции и конвенции. Последние встраиваются в презентацию в качестве «подручных средств» реализации целей и намерений осуществляемой коммуникации. Таким образом, речь может идти только о презентационных стратегиях, которые представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды.

Действия субъекта воздействия направлены на решение двух групп задач: первая группа — задача организации общения (привлечение и удержание внимания, создание благоприятной атмосферы, эмоционального настроя и т.д.), вторая группа задач связана с оказанием собственно воздействия — побуждение объекта воздействия к некоторой деятельности (указание на имеющуюся потребность, демонстрация предмета-мотива, указание на деятельность, осуществление которой приведет к удовлетворению имеющейся потребности).

Первый тип речевого воздействия характеризуется изменением отношения субъекта к некоему объекту (изменение коннотативного значения этого объекта) без изменения категориальной структуры индивидуального сознания субъекта.

Второй тип речевого воздействия заключается не в изменении коннотации единичного объекта в сознании субъекта, а состоит в формировании общего эмоционального настроя, мироощущения реципиента воздействия. Эмоции выступают как наиболее глубинные факторы категоризации, определяющие общие контуры выстраиваемого сознанием концептуального образа мира.

Третий тип речевого воздействия можно связать с перестройкой категориальной структуры индивидуального сознания, введением в нее новых категорий, проявляющихся в классификации, формах упорядочивания объектов, событий окружающей предметной и социальной действительности.

В рекламном тексте представлены все типы воздействия, однако преобладающим является первый тип. Цель воздействия определяется как соответствующая организация деятельности человека — объекта или группы — объекта воздействия, а результат воздействия — как реально достигнутое в процессе воздействия изменение деятельности объекта воздействия. Реализация воздействия всех трех типов происходит благодаря построению воздействующими коммуникантами определенного плана или последовательности ходов.

Текстные ходы могут совпадать с элементарными единицами коммуникации, т.е. речевыми актами, но не равны им, т.к. обладают, как правило, более комплексной структурой и более мощной силой воздействия. Их воздействующая актуализация, как и у элементарных речевых актов, осуществляется в форме сигнализирования об определенной коммуникативной функции, направленной на реализацию соответствующего типа действия. Главной отличительной чертой коммуникативного хода является его функция в отношении продолжения развития текста в целом. В связи с этим различаются иницирующие, продолжающие, поддерживающие, обрамляющие, закрывающие, ответные, фокусирующие, метакоммуникативные и другие ходы¹⁷.

Как представляется, коммуникативный ход целиком совпадает с тем, что в театральной коммуникации именуется сюжетным ходом, который, в свою очередь, формируется соответствующей презентационной стратегией. На «рекламной сцене» создается некий образ объекта рекламирования, который транспортируется через сетку коммуникативных ходов

¹⁷ Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.). М. : Азбуковник, 2001.

потребителю. Рекламный образ есть художественный образ, адекватно отражающий сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя. Он базируется на знании и осознании моральных, исторических и творческих реалий, сложившихся в данном обществе в данное время.

В рамках трехчастной типологии презентационных стратегий коммуникативного воздействия оказывается возможным выстроить классификацию презентационных рекламных стратегий. Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного текста, тип рекламируемого объекта, социодемографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации. Можно различать также презентационные стратегии (а также презентационные тактики) по используемым адресантом средствам воздействия.

1.3.Оценочные слова как коммуникативная стратегия рекламы

В зависимости от сферы общения, задач общения выделяются различные пласты лексики. Отдельные разновидности языка, характеризующиеся особыми лексико-фразеологическими, синтаксическими средствами (используемыми исключительно или преимущественно в данном стиле) называются стилями речи. Каждый стиль характеризуется совокупностью языковых признаков:

- использованием присущих только ему слов и словосочетаний;
- своеобразием морфологического оформления языковых единиц;
- наличием определенных синтаксических конструкций.

Выделяют следующие стили: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный. Закрепленность

слов за определенным стилем речи объясняется тем, что в значение слов (помимо предметно-логического содержания) входят эмоционально-стилистические оттенки, которые возникают вместе со словом: маленький (межстилевое сл) и крохотный (разг).

Основным пластом лексики русского языка являются слова общеупотребительные (межстилевые). Такие слова употребляются во всех стилях, называют предметы, действия, признаки и не заключают в себе оценки соответствующих понятий. Этим словам присуща простота, естественность, четкость.

Общеупотребительные слова в современной рекламе представлены достаточно широко: «Подарите своей коже настоящее удовольствие с новыми крем-гелями для душа «Dove» с натуральными маслами». В данном примере все слова относятся к общеупотребительным.

На фоне этой межстилевой, стилистически нейтральной лексики выделяются два других пласта слов: слова с пониженной стилистической окраской (разговорные) и слова с повышенной стилистической окраской (книжные). В толковых словарях есть определенные стилистические пометы, которые указывают на то, какое это слово, разговорное, просторечное или книжное.

Разговорная лексика представлена словами, которые употребляются в повседневной речи, имеют характер непринужденности и поэтому не всегда уместны в письменной, книжной речи. Многие из разговорных слов не только называют соответствующие понятия, но имеют и определенную экспрессивную окрашенность, т.е. включают положительную или отрицательную оценку обозначаемых явлений. Данная лексика употребляется в разговорной речи, поэтому является лексикой устной речи. Разговорная лексика включает в себя разговорно-литературные слова, которые не нарушают норм литературного языка: копирка, промокашка. Разговорно-бытовая лексика используется в разговорной речи, но не несет в себе оттенка грубости. В современной рекламе такие слова встречаются часто:

добавочка, парочки, зеленка, привередничать, непоседа, взмокнуть. («Сегодня новый «Ariel brilliant» собирается установить рекорд Гинесса, отстирав масло, морс и зеленку», «Мои волосы начали слабеть и привередничать. Я попробовала «Pantine» и он справился», «Противник начинает сдаваться. А новый «Old Spice» даже не взмок»).

Отдельно здесь можно выделить имена собственные: « – Да, привет, Серег. Слушай, давай я тебе в выходные перезвоню? – Машенька! Рад тебя слышать! А, может, решим это в выходные? – Павел Сергеевич, здравствуйте... », «У Марьи Сергеевны, бухгалтера, были бесплатные входящие. У Петьки-курьера – дешевые звонки на городские».

Особое место среди эмоционально окрашенных слов занимают просторечия, употребляющиеся в разговорной речи. Просторечия – слова, отличающиеся грубоватостью, фамильярностью. Эти слова обычно служат для выражения резких, отрицательных оценок: братва, брехня, барахло, пучеглазый, взбучка. Просторечие находится за пределами литературно-языковой нормы. «А то, что купил ты, - это разбазаривание семейного бюджета», «Теперь у него получается даже лучше, чем у меня. И он обожает шоколад «Киндер».

Книжная лексика – это слова, которые употребляются, прежде всего, в письменной речи, используются в научных работах, официально-деловых документах, публицистике. В лексике научного стиля значительную роль играют термины – слова с точно определенными значениями. В каждой отрасли науки применяются особые термины.

Книжная лексика употребляется чаще всего в письменной форме речи и характеризуется нормированностью. Данная лексика включает в себя слова, характерные для всех книжных стилей а также слова, употребляемые в каждом стиле в отдельности. Словообразовательные признаки книжной лексики: наличие отвлеченных суффиксов (-ость, - есть, - ений, - аний, - изм, - тв, - щин), иноязычные приставки (а-, анти-, суб-, ир-), наличие иноязычных суффиксов (-ур-: аспирантура, - тор-: изолятор, - ций-: имитация). В

книжную лексику входят сложные слова: красноречие, четырехгранник, гороно, вуз.

В текстах рекламы такие слова встречаются нечасто: элегантный, насыщенный, наградила, беспрецедентный, шокировать, блага, имущий. («В чем секрет элегантного стиля? Он не должен бросаться в глаза», «...благодаря появлению нового кофе «Nescafe classic» с арабикой, у которого теперь такой богатый, деликатный вкус и насыщенный аромат», «В этом молоке бережно сохранено то, чем наградила его природа. «Tetra pak». Сохраняя лучшее», «Эй, гражданин, блага имущий! Тонешь в проблемах от мыслей гнетущих»).

Классификация русской лексики в стилевом отношении тесно связана с ее делением на группы по эмоционально-экспрессивным признакам. Возможность разграничения слов с точки зрения эмоционально-экспрессивной окраски объясняется тем, что слово, помимо понятия, способно выражать чувства, различные оценки явлений действительности. В результате такого сопоставления выделяются две большие группы слов с положительной и отрицательной эмоционально-экспрессивной окраской.

Лексика русского языка с точки зрения эмоционально-экспрессивной окраски делится на:

торжественные слова (сеятель, нисходить);
просторечные (дедок)
ласкательные (голубчик, сестренка, серенький);
шутливые (торопыга, сердцеед); столпотворение
иронические (скромник, скандальчик);
презрительные (чистоплюй, шаромыга, забулдыга);
вульгарные (чертовка, дрянь, барахло);
бранные (подонок).

Торжественную, ласкательную, шутливую эмоциональную окраску связывают с положительной коннотацией, а остальные – с отрицательной.

Дифференциация лексики с функционально-стилевой и эмоционально-экспрессивной стороны находит отражение в толковых словарях в виде особых помет: высок., торж., шутл., ласк., ирон., неодобр., бран. и т.д.

По данным нашего материала в современной рекламе встречаются слова с положительной коннотацией. Например: «Эй, гражданин, благодетель! Тонешь в проблемах от мыслей гнетущих» (высок), «В новом магазине «Баден» столпотворение. Покупателям возвращают деньги! » (шутл), «Добро пожаловать в виртуальный мир. Синдикат вновь пытается поработить пространство, но на этот раз мы готовы отразить нападение» (высок), «Привет, Подушка! – Привет, подружка! Некоторые любят погорячее. Прохладно? – Да ладно! » (ласк).

Лингвисты и литературоведы уделяют большое внимание роли эмоционально-оценочной лексики в структуре текста. Оригинальный текст, как правило, полифункционален. В нем эстетическая функция наслаивается на целый ряд других коммуникативную, экспрессивную, прагматическую, эмотивную, но не заменяет их, а напротив, усиливает. Язык текста живет по своим собственным законам, отличным от жизни естественного языка, он имеет особые механизмы порождения текстовых смыслов. О специфике слова в тексте писали А.М. Пешковский, А.А. Потебня, В.В. Виноградов, Г.О. Винокур, В.П. Григорьев, Д.Н. Шмелев и другие исследователи. Они подчеркивали, что слово в тексте, благодаря особым условиям функционирования, семантически преобразуется, включает в себя дополнительный смысл. Игра прямого и переносного значения порождает и эстетический, и экспрессивный эффекты текста, делает этот текст образным и выразительным. Многими учеными (В.А. Масловой, В.Н. Телией, В.И. Шаховским и др.) признается, что неэкспрессивных текстов не существует, ибо любой текст потенциально способен оказывать определенное воздействие на сознание и поведение читателя, так как именно экспрессивность содействует цели речевого сообщения, обеспечивая

воздействие текста на реципиента. Количеств же экспрессивных языковых средств в тексте еще не определяет экспрессивный эффект восприятия текста, а лишь повышает вероятность его возникновения. Более того, помимо специальных языковых средств, а именно эмотивных, образных, стилистически маркированных, экспрессивной может оказаться любая нейтральная единица языка в зависимости от целей автора, от контекстуальной ситуации. Эмотивный текст, благодаря особенностям своей семантики, способен полностью редуцировать логико-предметное значение слова, нейтрального в эмоциональном плане, и осознать его как контекстуальный эмотив или даже аффектив.

Источники порождения эмотивности текста разнообразны и не всеми исследователями понимаются одинаково. С одной стороны, основным источником эмотивности текста являются собственно эмотивные языковые средства. Способы манифестации эмотивных ситуаций в тексте разнообразны: «от свернутых (семный конкретизатор, слово) и минимально развернутых (словосочетание, предложение) до максимально развернутых (фрагмент текста, текст)»¹⁸.

Основываясь на коммуникативном подходе, В.А. Маслова считает, что важнейшим источником эмотивности текста является его содержание. По мнению исследователя, «содержание текста является потенциально эмоциогенным, потому что всегда найдется реципиент, для которого оно окажется личностно значимым. Эмоциогенность содержания текста это, в конечном счете, эмоциогенность фрагментов мира, отраженных в тексте».

Однако изначально эмотивность есть лингвистическая категория, актуализирующаяся посредством слова в любом отрезке текста. Эмотивное пространство текста, по мысли Л.Г. Бабенко, И.Е. Васильева, Ю.В. Казарина, представлено двумя уровнями уровнем персонажа и уровнем его создателя-автора: «целостное эмотивное содержание предполагает обязательную

¹⁸ Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного произведения. Екатеринбург: Изд-во Уральского унта, 2000. с. 169-194

интерпретацию мира человеческих эмоций (уровень персонажа) и оценку этого мира с позиции автора с целью воздействия на этот мир, его преобразования». В структуре образов персонажей обнаруживается многообразие эмотивных смыслов. «Совокупность эмоций в тексте (в образе персонажа) своеобразное динамическое множество, изменяющееся по мере развития сюжета, отражающее внутренний мир персонажа в различных обстоятельствах, в отношениях с другими персонажами»¹⁹.

При этом в эмоциональной сфере каждого персонажа выделяется «эмоциональная доминанта» преобладание какого-то эмоционального состояния, свойства, направления над остальными. «Конфликтность эмоциональной сферы персонажа, с одной стороны, и наличие эмоциональной доминанты, с другой, не противоречат законам текста и положению дел в мире вообще; напротив, первое отражает общие законы организации текста, а последнее соответствует особенностям психологии человека: психологи давно отмечали в качестве основополагающих черт личности ее эмоциональную направленность, т.е. тяготение каждого человека к той или иной системе переживаний». В целом, «автор литературного произведения подбирает лексику таким образом, что это подсказывает читателю, в каком эмоциональном ключе ему следует воспринимать героя». В разных текстах, в зависимости от замысла автора, возможно преобладание то одного, то другого эмоционального свойства персонажа. В целом, эмотивная лексика в тексте выполняет несколько функций, основными из которых являются создание эмотивного содержания и эмотивной тональности текста²⁰

К частным текстовым функциям эмотивной лексики относятся:

создание психологического портрета образа персонажей («описательно характерологическая функция»);

¹⁹ Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного произведения. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. с. 167

²⁰ Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного произведения. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. с. 169

эмоциональная интерпретация мира, изображенного в тексте, и его оценка («интерпретационная и эмоционально-оценочная функции»);
обнаружение внутреннего эмоционального мира образа автора («интенциональная функция»);

воздействие на читателя («эмоционально-регулятивная функция»).

К частным текстовым функциям эмотивной лексики относятся:

создание психологического портрета образа персонажей («описательно-характерологическая функция»);

эмоциональная интерпретация мира, изображенного в тексте, и его оценка («интерпретационная и эмоционально-оценочная функции»);
обнаружение внутреннего эмоционального мира образа автора («интенциональная функция»);

воздействие на читателя («эмоционально-регулятивная функция»).

Значимость эмоционально-оценочных лексем, реализующихся в произведении, в организации текста определяется совокупностью обозначенных функций. Последовательное их выявление позволит нам определить роль эмоционально-оценочной лексики в идиостиле автора в целом. При подобном описании невозможно избежать вопросов, связанных с особенностями мировосприятия писателя, его индивидуальной картины мира: текст формируется образом автора и его точкой зрения на объект изображения.

Своеобразие журнальной рекламы заключается в «органичном соединении лингвистических и паралингвистических средств, к которым относятся графическая сегментация рекламного текста, длина строки, пробелы, шрифт, цветовая гамма, курсив, разрядка, втяжка, типографские знаки, графические символы, рисунки, фотографии, логотипы и др.. Изображение, являясь средством визуальной рекламной коммуникации, выполняет аттрактивную, иллюстративную, информативную, эстетическую, экспрессивную функции, способствуя нужной рекламодателю интерпретации товара, выступая фактором повышения индекса убедительности и

воздействия журнального рекламного текста. В то же время практика показывает, что без текстового сопровождения ни демонстрация изделия, ни распространение фотографии не раскрывают до конца заложенные в них возможности, тогда как текст может успешно выполнять функцию рекламы даже без предъявления того, что рекламируется, то есть его невербального образа.

Эмотивность в рекламном тексте находит свое выражение в активном использовании эмоционально-оценочных слов, так называемых оценочных клише рекламы, иначе - ключевых слов, принадлежащих к категории аттрактивов. Их использование объясняется задачей оказать косвенное воздействие на волю человека, возбудив желание воспользоваться рекламируемым объектом.

По наблюдениям ученых, наиболее характерно для рекламной речи употребление оценочных клише в группе прилагательных и наречий: новый, надежный, простой, экономный, легко, быстро, удобно и т. п.. При этом сами ключевые слова могут не иметь экспрессивной окраски, но благодаря своей семантике они создают в контексте эффект положительной оценки.

Итак:

1) признаковая лексика (прилагательные и наречия) со значением оценки активно привлекается создателями рекламы высокотехнологических потребительских устройств, оценочно характеризуя как сами устройства, так и их внешний вид, системные и технические параметры;

2) оценка в рекламе выражается как с помощью общеоценочных слов, так и с помощью частно-оценочных прилагательных. Наиболее часто в языке рекламы используются общеоценочные прилагательные и прилагательные с семантикой рационалистической и сенсорной оценки;

3) оценочная лексика, очевидно, неизбежна в языке рекламы любого типа, так как является необходимым средством, с помощью которого реализуется такая важнейшая функция любой рекламы, как функция воздействия.

Глава 2. Анализ воздействия на потребителя в рекламе на примере рекламы лекарственных препаратов (на примере продукции «Берлин Хеми»)

2.1. Характеристика рекламной лексики на примере рекламных роликов лекарственных препаратов

Лекарственные средства – специфическая продукция, которая включает в себя собственно медицинские препараты, витамины и БАДы. В медицинском дискурсе используются схожие стратегии и тактики убеждения, что позволяет предположить, что данные препараты рекламируются практически одинаково. Поэтому в данном исследовании отсутствует разграничение лекарственных средств.

В рекламных текстах, посвященных лекарствам, используются различные жанры. Данный обзор не претендует на всеохватность и полное представление существующих жанров в рекламе лекарственных средств. Представленные в данном параграфе жанры – наиболее часто встречающиеся в рекламе и наиболее показательные с точки зрения воздействия на потребителя. Чем интереснее подан рекламный материал, тем большее внимание он привлекает со стороны покупателей.

Наиболее популярным жанром в рекламе медицинских препаратов является статья, размещенная в печатных изданиях на правах рекламы. Около половины исследуемых рекламных текстов представлены в виде рекламной статьи, где подробно рассказывается о новом препарате, появившемся на рынке. Описываются преимущества данного препарата и его непосредственное действие на организм человека. «В аптеках появился оригинальный высокоэффективный препарат ЦЕРНИЛТОН. Это уникальный препарат природного происхождения, который производится по оригинальной технологии... На сегодняшний день в аптеках нет аналогов данного препарата...» или «После долгой зимы многие из нас чувствуют себя незavidно, да и выглядят неважно...Если вы хотите снова стать здоровыми,

активными, стройными, обратитесь к препаратам серии «Терра-плант». Часто такие статьи имеют броский заголовок, который может содержать в себе вопрос, призыв, прецедентное высказывание. Например: «ЦЕРНИЛТОН: в любви не может быть простоя!», «Как теперь лечат заболевания предстательной железы?», Болит спина, скрипят суставы? Пора задуматься!» и др.

Вторым по популярности является жанр «консультация специалиста» и «ответ на письмо-вопрос». Интересен тот факт, что рекламный материал в рамках данных жанров может подаваться под видом нерекламного. Например, доктор фармацевтических наук может консультировать пациентов по какой-либо проблеме и в тексте упоминать определенное лекарственное средство, тем самым рекламируя его.

В первую очередь, необходимо соблюдать элементарные правила профилактики и постараться исключить любую возможность случайного контакта с аллергеном. Кроме того, в целях безопасности следует постоянно держать под рукой наиболее подававший и быстродействующий антигистаминный препарат. Сегодня медики, действительно, отдаю предпочтение препаратам нового, так называемого, второго поколения, основным преимуществом которых является отсутствие седативного эффекта. Препараты второго поколения, как правило, не вызывают сонливости, головной боли и привыкания. Такими характеристиками, например, обладает Семпрекс - быстродействующий препарат от аллергии в капсулах. Семпрекс действует в 2-4 раза быстрее, чем его «собратья — другие антигистаминные препараты в капсулах и таблетках, и при этом эффективно снимает любые симптомы». Данные жанры активно используются в рекламе лекарственных средств, так как вызывают у потребителя доверие к тому или иному медицинскому препарату. Потребитель соотносит себя с человеком, написавшим письмо, и если у них схожие проблемы, то, возможно, рекомендации специалиста он воспримет на свой счет и приобретет именно тот товар, о котором рассказывает доктор.

Наименее популярны такие жанры, как интервью, женская история, рекомендации. В рекламе препарата ВЕРОМАКС («Новая формула семейного секса») история рассказывается от лица женщины и начинается следующим образом: «Первый год нашей семейной жизни мы с Максимом практически провели в постели. Через два года родился Антоша, мы разменивали квартиру, делали ремонт... Детские болезни, первый класс, ужасный год, когда был кризис — за всем этим мы и не заметили, что все реже и реже нам хочется близости. Моя подружка рассказала про знакомого доктора, который порекомендовал ей препарат ВЕРОМАКС — оказывается, наши трудности — это обычная физиологическая проблема многих семей. Они с мужем вернули себе радость семейного секса примерно за месяц — благодаря ВЕРОМАКСУ. ВЕРОМАКС — комбинация природных веществ, необходимых для усиления и поддержания половой функции как мужчин, так и женщин». В рекламе препарата «ДИФЛЮКАН» используется жанр интервью, где обычные потребители задают вопросы о препарате, а представитель фармацевтической компании дает развернутые ответы. «Что такое ДИФЛЮКАН?» - «Это первый препарат, предназначенный для лечения вагинальной инфекции...» - «А чем он отличается от других лекарственных препаратов?» - «...Теперь, в большинстве случаев для излечения вагинальной грибковой инфекции достаточно всего одной капсулы...» - «Когда и как следует принимать ДИФЛЮКАН?»...В данном жанре рекламного текста используются наиболее актуальные вопросы, которые могут заинтересовать потенциальных потребителей. И, наконец, такой жанр, как рекомендации интересен тем, что в тексте вообще не упоминается название лекарственного средства. Например: «Диетические рекомендации для больных с язвенной болезнью и гастритом: Готовить пищу необходимо так, чтобы обеспечить больному органу максимальный покой, препятствуя чрезмерному выделению желудочного сока. Запрещаются: свежие хлебобулочные изделия, жареный картофель, шоколад...Рекомендуется включить в рацион отварное мясо и рыбу...». И только после объемного текста, содержащего различные советы,

может присутствовать следующая ссылка: «Информация подготовлена компанией Торрент, производителем препаратов, применяемых в гастроэнтерологии: ЭНЗИСТАЛ и ОМИЗАК. Жанр рекомендации используется нечасто в виду того, что потребитель может не дочитать текст до конца или просто воспользоваться рекомендациями, не обращая внимания на рекламируемые в конце текста препараты.

Таким образом, в ходе анализа были выявлены наиболее часто употребляемые жанры, такие как статья, консультация специалиста, ответ на письмо-вопрос. Можно предположить, что именно данные жанры являются наиболее эффективными при рекламировании лекарственных средств в печатных изданиях.

Телевидение также активно используется производителями лекарственных средств. Одной из первых на российском телевидении появилась реклама обезболивающего средства Panadol, который всем и каждому рекомендовала Мария в белом халате: «Примите Panadol — и все!». Рекомендации псевдоврача по бесконтрольному применению лекарства вызвали возмущение врачей и Конфедерации обществ защиты прав потребителей. После чего было запрещено использовать в рекламе лекарств образ врача (п. 3.3 раздела 2 Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России), а также создавать в рекламе впечатления ненужности обращения к врачу (п. 1 раздела 2 Свода и п. 6 ст. 44 Закона «О лекарственных средствах»). Поэтому такой жанр как консультация специалиста при рекламировании лекарственных средств на телевидении отсутствует. Но следует отметить, что данный жанр встречается в рекламе зубной пасты, а также жевательной резинки.

На телевидении рекламируются практически все виды безрецептурных лекарственных средств, биологически активные добавки (БАД), а также витамины. Телевизионное объявление, благодаря специфике данного канала коммуникации, использует и устные, и письменные, и изобразительные ресурсы рекламы. По итогам исследования именно телевизионное

объявление является наиболее популярным жанром в рекламе медицинских препаратов, так как на его изготовление и прокат требуется гораздо меньше финансовых затрат в отличие от рекламного ролика, видеофильма и т.д. Например, на экране текстовое объявление, которое полностью проговаривается диктором: «АЛВИТИЛ – оптимальная формула вашего здоровья», «ОМИЗАК – современный препарат для лечения язвенной болезни», «Нео-Потенциале – усиливает потенцию и половую функцию. Новое качество жизни!». В одном случае обычное объявление вырастает до развернутого рекламного обращения, затем приобретает черты «житейской истории».

Вторым по популярности является такой жанр, как рекламный ролик. Сюжет большинства рекламных роликов лекарственных средств строится на сравнении: как герою было плохо до применения лекарства и как стало хорошо после: Coldrex (снимает симптомы простуды), Nurofen (снимает боль), Imodium (останавливает диарею) и т. д. Биологически активные добавки, а также средства для снижения веса рекламируются, как правило, не на центральных, а на дециметровых телеканалах, где стоимость рекламного времени существенно ниже. Поэтому ролики более продолжительны и обычно строятся на свидетельствах граждан, вылечившихся или похудевших с помощью рекламируемого снадобья. Такая реклама достаточно часто содержит нарушения как норм федерального законодательства, так и принципов саморегулирования в рекламе.

Рекламный видеофильм представляет собой жанр большей временной протяженности, чем рекламный ролик и по сути идентичен развернутому объявлению. Действительно, жесткие временные рамки ролика не всегда позволяют в желаемой мере представить товар или услугу (если, например, основное преимущество предмета рекламы заключается именно в многообразии функций, возможностей и предложений, универсальности), кроме того, такие разновидности рекламы, как демонстрация, прямое сравнение, «житейские истории» или интервью с покупателем трудно

уложить в 15-60 секунд эфирного времени; наконец, существует определенная аудитория, для которой важны именно подробности о тех или иных товарах и услугах.

Телепередача может быть построена иначе, чем простое общение с потребителем из студии: нечто среднее между телепередачей и видеофильмом, например, представляют собой рекламные передачи.

Такая программа «организована по принципу комбинации приемов: демонстрация + житейская история + консультация специалиста + свидетельство знаменитости. Сохраняются принцип покупки «не выходя из дома» и аналогии с телевизионным каталогом товаров, с той лишь разницей, что в течение передачи представляются один – два товара. У программы есть постоянный ведущий — медик, специалист в области гомеопатии, который вначале представляет проблему (заболевание, старение, временные медицинские затруднения), которую можно решить, принимая рекламируемый препарат. Выступление ведущего дополняется репликами постоянно участвующего в передаче специалиста, профессора, доктора наук и иллюстрируется «житейскими историями». Вот как, например, представлен в передаче препарат, позволяющий справиться с болями в суставах: ведущий рассказывает о проблеме болей в суставах, отложениях солей и представляет товар. Специалист предупреждает о необходимости лечиться, объясняет, чем чревато запускание данной болезни, к каким осложнениям она может привести, объясняет действие препарата.

В качестве рассказчиков «своих» историй — мужчина средних лет, женщина и пенсионер, сначала делятся своими проблемами.

Мужчина: «В какой-то момент стало так спину схватывать - сил не было. Лишний раз наклониться — десять раз подумаешь. Врачи сказали: отложение солей, советовали не запускать» (Следует комментарий специалиста).

Женщина: «С определенного времени я почувствовала боль в суставах и стала, как ходячий барометр. Любое изменение погоды лучше Гидрометцентра стала определять».

Пенсионер: «Мучился я страшно. Как дождик — сразу все болит. И чем только не пытался лечиться. Решил: еще одно лекарство попробую, и — будь, что будет».

Специалист вновь представляет лекарство, объясняет его действие, способ применения. Параллельно в кадре — герои принимают препарат, указаны телефоны, по которым можно сделать заказ, и адрес, по которому можно переслать денежный перевод и получить средство. Далее следуют рассказы героев, к каким результатам для каждого из них привело применение лекарства.

Пенсионер: «Я вообще-то знал, что суставы вылечить — не одного дня дело и потому даже сначала себе не поверил. Начал принимать «Сольвейг». Через пару недель стало лучше».

Ведущий поясняет преимущества гомеопатического средства перед химическими, безвредность лекарства, простоту в применении.

Мужчина: «Поначалу мне казалось, что «Сольвейг» не очень-то помог. Но буквально через две недели почувствовал себя гораздо лучше. А теперь вообще забыл о боли — хоть в спортзал, хоть — в библиотеку!».

Специалист сообщает, что возможны временные ухудшения самочувствия и рассказывает, как применять лекарство, если они возникнут.

Женщина: «Я думала, что боль в суставах — это навсегда. Особенно мучительно было к перемене погоды. А с «Сольвейгом» я поняла, что ни погода, ни возраст — не помеха. Конечно, иногда вспоминаю, как трудно было нагнуться. А сейчас — как будто это было в прошлой жизни. А о погоде я узнаю только из программы новостей».

Следует подробная информация о полном наименовании, упаковке, цене товара, времени, в течение которого можно сделать заказ (круглосуточно), контактных телефонах, условиях заказа.

Таким образом, реклама на телевидении является самым эффективным способом информирования потребителей о медицинских препаратах. Телевидение сочетает в себе звук, текст, картинку, что впоследствии позволяет покупателю идентифицировать нужное ему лекарственное средство.

Медицинские препараты также активно рекламируются на радио. Рекламные тексты звучат в виде рекламного объявления, джингла, радиоролика, радио-передачи с участием специалиста. Наиболее часто в рекламе лекарственных средств на радио используется развернутое рекламное объявление: «Дерматит? Псориаз? Экзема? Болезни кожи отступают перед ПСОРИЛОМОМ. Крем, гель для душа и спрей предназначены для ежедневного ухода за кожей... Данный комплекс при регулярном использовании приближает качество жизни больных кожными заболеваниями к обычному, здоровому человеку...Эффективность подтверждена клиническими исследованиями. Перед использованием обратитесь к врачу. За справками обращаться по телефону...». Часто можно услышать рекламу в виде «песенки», джингла: «Натуральный пиносол».

В процессе исследования были проанализированы жанры рекламы лекарственных средств. По данным анализа на первое место по частоте употребления выходит рекламная статья, консультация специалиста, рекламное объявление, рекламный ролик. Менее распространен жанр интервью, житейской или женской истории, рекомендации. Данный анализ помогает раскрыть основные особенности, форму рекламирования лекарственных средств.

Цель рекламы лекарственных средств – продать рекламируемый товар. При составлении рекламных текстов, слоганов учитываются особенности целевой аудитории, специфика лекарственного средства и в зависимости от этих факторов выбирается та или иная рекламная стратегия, аргументы в пользу приобретения данного товара. Анализ аргументов в рекламе медицинских препаратов позволяет выявить особенности рекламирования

данного вида товара и понять, каким образом создается потребность в его приобретении.

В ходе исследования было установлено, что от адресата рекламного сообщения напрямую зависит стилистика самого текста, поэтому с точки зрения целевой аудитории следует рассматривать следующие виды рекламы медицинских товаров и услуг:

- реклама, рассчитанная на специалистов — такая реклама направлена на узкоспециальную целевую аудиторию, публикуется в медицинских журналах, сборниках;

- реклама для массового потребителя — массовая целевая аудитория. В данной категории можно выделить следующие сегменты: женщины, мужчины, семья, дети, люди старше 50 лет, люди с проблемами здоровья (болезнями суставов, женским недомоганием, понижением физического тонуса ...).

Для стилистики текстов, ориентированных на специалистов, характерны следующие черты:

- объемный информационный блок;
- преобладание в языке специальной терминологической лексики («нестероидные противовоспалительные средства», «ингибитор», «пептическая язва», и т.д.);
- апелляция к рациональным мотивам;
- использование схем, диаграмм, таблиц, графиков в качестве графических средств.

Тексты, направленные на массовую аудиторию, более эмоциональны, поэтому и более свободны в выборе стилистических, композиционных и других средств. В ходе анализа было установлено, что самым популярным аргументом является УТП (уникальное торговое предложение) товара. В рекламе лекарственного средства описывается уникальность и товара и его отличие от других: «Имодиум – теперь не нужно запивать водой. Удобно в любой ситуации!». «Почему РЕВАЛГИН? В отличие от обычных

обезболивающих препаратов: быстро находит и устраняет не только причину боли, но и ее последствия – болевой синдром» - в данном слогане говорится об отличии РЕВАЛГИНА от других обезболивающих средств (устраняет болевой синдром), но все средства данного класса избавляют от болевого синдрома, но только в рекламе РЕВАЛГИНА впервые было сказано об этом, что подтверждает уникальность данного средства. Двойное действие препарата – тоже своего рода уникальное предложение. Одним из первых о данной уникальности заявил препарат «Нурофен»: «Нурофен Плюс – находит + побеждает сильную боль. Двойное действие против боли. Достигается благодаря комбинации двух активных компонентов – ибупрофена и кодеина!». Но стоит заметить, что данное УТП на сегодняшний день используются в рекламе многих медицинских препаратов, поэтому уникальным данное предложение уже считаться не может.

Чтобы убедить простого покупателя в необходимости приобретения определенного лекарства, рекламисты используют такой аргумент, как авторитетная личность, рекламирующая лекарство. После вступления в силу нового федерального закона «О рекламе» стало невозможным использовать «людей в белых халатах» в рекламе лекарственных средств. И специалисты по рекламе используют образы знаменитых людей: известных актеров, спортсменов и т.д. Например, Ирина Понаровская рекламирует препарат РЕВАЛГИН, мазь ФАСТУМ ГЕЛЬ также рекламирует известная актриса. Анализ рекламных текстов также показал, что часто в рекламе приводится статистика (конкретные показатели): «Более 20 миллионов мужчин во всем мире пользуются ВИАГРОЙ», «Эффективность и безопасность ВИАГРЫ доказана более, чем в 120 серьезных клинических исследованиях» или «Более 130 миллионов рецептов выписано врачами во всем мире...». Такие аргументы делают информацию более конкретной проверенной, надежной, что вызывает доверия у покупателя.

Удобство применения – еще один аргумент в пользу рекламируемого товара: «Ношпа объединила в себе традиционную эффективность и новую

упаковку. Одним нажатием побеждает боль еще быстрее. Ношпа – просто работает!». Цена, обыгрываемая в рекламе, также может привлечь покупателя: «Вот беда, лекарства нынче не каждому по карману...Емкость НАЗОЛА в три раза больше, чем у других средств!».

Но часто, для того чтобы воздействовать на потенциального клиента таких аргументов, как авторитетная личность, данные статистики, удобство применения, цена, бывает недостаточно. Поэтому в рекламе лекарственных средств, рассчитанной на массового потребителя, используются психо-эмоциональные аргументы. В таком случае проблема, которая может беспокоить человека, описывается очень ярко с мельчайшими подробностями, приводятся последствия, которые могут возникнуть в случае, если данная проблема не разрешится. Причем последствия носят социальный характер: потеря социального статуса, уверенности в себе и т.д.: «Когда нервы на пределе...когда терзают тревожные мысли...ПЕРСЕН успокоит. ПЕРСЕН поможет вернуть уверенность в себе!» или «Жизнь без боли – теперь этого можно достичь. Повысить качество жизни, успешно реализовать свои планы и добиваться успеха! (РЕВАЛГИН)».

Таким образом, сочетание рациональных и эмоциональных аргументов дает возможность воздействовать на потребителя комплексно. Читая рекламное сообщение, потенциальный покупатель выделит именно те аспекты, которые важны только для него. Поэтому в рекламе лекарственных средств присутствует такое разнообразие речевоздействующих приемов.

2.2. Применение оценочных слов в рекламе лекарственных препаратов.

Изобилие препаратов на российском фармацевтическом рынке ставит перед потребителем сложный вопрос: какому лекарству отдать предпочтение. Выбор зависит от множества факторов. Практика показывает, что при выборе препарата покупатель ориентируется, прежде всего, на советы друзей и родственников, рекомендации фармацевтов, собственный опыт и рекламу. Реклама лекарственных средств играет немаловажную роль

при выборе того или иного препарата. Создавая определенные стереотипы, она побуждает потребителя к действию. Изучение данных стереотипов и мотивов потенциальных покупателей является одним из аспектов изучения особенностей рекламирования медицинских препаратов.

Для того чтобы побудить целевую аудиторию совершить конкретную покупку, реклама лекарственных средств главным образом апеллирует к следующему:

Во-первых, в рекламе эксплуатируется то, что человек хочет укрепить и улучшить здоровье.

Во-вторых, профилактика заболеваний — немаловажная мотивация.

В-третьих, потребитель хочет повысить тонус и энергию, улучшить свое самочувствие.

В-четвертых, это в основном касается женщин, которых беспокоит проблема улучшения внешности и похудения. В ходе анализа было выявлено, что к общеизвестным факторам, стимулирующим потребление лекарственных препаратов относятся:

- недуг, немощь, старение: «Верона – повышает общий тонус», «Нео-Потенциале – новое качество жизни», «Бальзам Битнера – здоровье нашей семьи»;

- потеря близких, потеря материального статуса и материальная нестабильность;

- стрессы, конфликты: «Геримакс – моя верная защита от гриппа и простуды!»;

- болезнь близких и боязнь перемен;

- потеря социального статуса.

Эти факторы активно использует реклама.

Опираясь на классификацию используемых в рекламе лекарств мотивов, в ходе анализа были выделены основные мотивы, которые используются в рекламе лекарственных препаратов:

1. Рациональные мотивы:

- двойное действие («Андрокур 50» или «Мотилак – прокинетик двойного действия!», «Нурофен Плюс – двойное действие против боли!»);
- удобство применения (контрацептив «Минизистон»);
- фактор экономии или ценовая эффективность; («противоязвенный препарат «Квамател»: «Квамател — эффективно, безопасно, экономно» или «Вот беда, лекарства нынче не каждому по карману: кризис и ничего смешного: емкость НАЗОЛА в 3 раза больше, чем у других средств!»);
- влияние отдельных веществ («Ульфамид – перемена к лучшему! Блокатор Н-2 рецепторов третьего поколения!»);
- экономия времени лечения, быстрота действия («Ацикловир « значительно сокращает время излечения герпетических поражений « или в рекламном ролике лекарственного средства Соридон: «У меня так сильно болит голова: одна таблетка Соридона и уже через 15 минут я забуду о боли, время пошло!»);
- возможность выбора («Экзифин». Выбор за вами!» — лекарство от различных кожных заболеваний»);
- не приносит вреда одежде («Индовазин « — мазь от ушибов, гематом, которая не оставляет пятен»);
- надежность и гарантия («Пумпан – надежная работа вашего сердца!»);
- оптимальный состав (например, «Витамины Центрум - 30 элементов, от А до цинка, полная формула»);
- вкусовые качества + жевательная форма («Са ДЗ Никомед – жевательные таблетки с апельсиновым вкусом»);

2. Эмоциональные мотивы:

- сексуальность, красота, молодость, гармония («Витатресс – жизнь на подъеме!»);
- страхи, проблемы (стресс, опасность, болезнь; оберегание от проблем; необходимость в препаратах);
- мотив любви;

- энергия, активность, полнота жизни, сила («Геримакс – энергия скорости!» или «Натальсид – энергия моря для вашего здоровья!»);
- успех, современность, лидерство («Холс – простуда вас не остановит!»);
- помощь, забота о детях, их защита («Бальзам Битнера – здоровье нашей семьи!»);
- начало дня, успеха.

При анализе рекламных текстов газет и журналов, рекламы на радио и телевидении, было выявлено, что лекарственные препараты позиционируются как средства, позволяющие решить проблему. Использование метода «сценарий проблема - решение» является одним из самых эффективных методов рекламы и нередко сочетает в себе комплексное использование других техник рекламы. Основной акцент в этом методе делается на позиционировании товара не в качестве средства для удовлетворения той или иной потребности, а в качестве способа решения важной проблемы, обладающей отрицательной эмоциональной составляющей, устранении той или иной угрозы. Аналогично в конкретных реализациях рекламы делается акцент не основных функциях товара, а на его роли «устранителя проблемы или угрозы». Необходимо отметить, что для целого ряда медицинских товаров основная функция собственно и заключается в устранении той или иной проблемы. В этом случае реклама его положительных качеств «автоматически» оказывается использованием метода «сценарий проблема - решение». В качестве составляющих частей этого «сценария проблема – решение» могут выступать: 1. Проблема. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко «расширяют» до более серьезной угрозы (аналогично методу «использование положительных и ценностных образов, понятий и слов», с заменой положительных понятий на отрицательные). Так, конкретные проблемы нередко заменяются на угрозу здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей. Например, в качестве такой проблемы может выступать «больная голова»

(лекарственное средство «Соридон») или в рекламе лекарства «Пенталгин Н» женщина, у которой «все болело и ничего не помогало», приняла данное лекарство и все изменилось: красивая, веселая женщина готовит с удовольствием ужин. Или «Мучаетесь от подавляющего кашля, бронхиальных спазмов и застоев?», или «Кашель и хрипота атакуют?».

2. Способ решения проблемы. В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в рекламе лекарственного средства «Соридон» решением проблемы является принятие таблетки: «У меня так болит голова, а отменить лекцию невозможно, хорошо, что СОРИДОН со мной, одна таблетка и я уже через 15 минут забуду о боли...».

3. Получение эффекта - решение проблемы. На этом этапе демонстрируется решение или устранение проблемы: «Холс – простуда вас не остановит!».

4. Уверенность аудитории. Важным элементом выступает создание уверенности потребителя, в том, что «способ решения проблемы» является эффективным, простым и быстрым. При этом используется метод «Акцент на простоте и скорости получения эффекта»: «Фастум гель – мгновенно всасывается, не оставляя жирных пятен!», «Диклофенак – обладает самым сильным болеутоляющим эффектом, бесцветный, не пачкает одежду, не имеет запаха», «Эспумизан – полное отсутствие побочных эффектов, для любого возраста», «Линкас – неснотворный, несинтетический».

В случае использования данного метода не обязательно все рекламное сообщение должно быть построено по приведенной выше схеме. Нередко этот метод реализуется лишь в одном из элементов. Например, рекламный ролик «бальзама Битнера» начинается со стандартного акцента на нескольких чертах предлагаемого средства («Это натуральный препарат из лекарственных растений, он придает мне силы, и я принимаю его регулярно; а я бальзам добавляю в чай, он положительно влияет на нервную систему»), только после этого в достаточно кратком виде задействуется сценарий

«проблема – решение» (отец задает вопрос: «Поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?, «Безусловно поможет», - отвечает бабушка; «Обязательно поможет», - отвечает мать).

Особое внимание хотелось бы обратить на тот факт, что медицинские препараты – специфический товар. Сложность заключается в том, что рекламное сообщение должно апеллировать к положительным эмоциям, а рекламистам неизбежно приходится напоминать аудитории о проблеме. В отличие от рекламы многих лекарственных средств, реклама сиропа от кашля «Доктор Мом» представила проблему как уже решенную, что позволило авторам полностью избежать негативных моментов. Текст воспринимается как жизнерадостный, позитивный:

В нашем доме все в порядке,
к школе собраны тетрадки.

Не терзает нас простуда,
кашель отступил — зануда...

Сладко спим мы до утра,
Доброй ночи, детвора!

Реклама пастилок от кашля «Доктор Мом» также не указывает прямо на проблему: «Зима — пора активного отдыха...». С помощью такого нехарактерного начала для рекламы препарата от кашля, ангины, боли в горле аудитория получает только намек на существование проблемы, что передается исключительно пунктуационными средствами (многоточием).

«Рутацид. Вкусен, как конфетка, а на самом деле это эффективная таблетка», — в данном слогане происходит как бы «разоблачение» препарата, что все равно не отсылает нас к проблеме (реклама препарата от язвы желудка). Сравнение с «конфеткой» вызывает ассоциации с детством, и у потребителей возникают положительные эмоции.

Здоровье — одна из базовых, основных нужд потребителя, и именно поэтому данную тему успешно эксплуатируют в рекламе лекарственных средств. В ходе исследования были выявлены факторы, которые влияют на

принятие решения о покупке того или иного препарата. Большинство рекламных сообщений апеллируют к таким темам, как здоровье, профилактика заболеваний, хорошее самочувствие, хорошая внешность. Были также проанализированы рациональные мотивы, которые используются в рекламе медикаментов: двойное действие, удобство применения, эффективность; и эмоциональные: сексуальность, страхи, проблемы, успех. Анализ рекламных текстов показал, что лекарственные средства позиционируются как средства, позволяющие решить проблему. Поэтому наиболее часто в рекламе медицинских препаратов используются следующие слова и словосочетания: «эффективное средство», «быстро справится», «быстрое избавление от боли», «надежда», «боль», «действие», «помощь», «рекомендуется», «здоровье» и др.

В целом же представленные тридцать текстов рекламы лекарственных средств «Берлин Хеми» бедны оценочной лексикой.

Наиболее представленной является группа, выражающая **эмоциональную окраску**.

- Существительные: радость, настроение, здоровье, эффект, чемпион, молодец.
- Прилагательные: здоровый, яркий, популярный, надёжный.
- Специальные выражения: супер, очень важен.

Также представлена группа **выражения уверенности или предположения**.

- Существительные: уверенность, беспокойство, здоровье, развитие, чемпион, польза, основа, облегчение
- Прилагательные: спокойный, умный, незаметный, целебный.

Глаголы-комментарии: помогать, удаваться, побеждать, освободиться, соображать (очень часто используются как побуждения).

Выражение рациональной оценки (вообще, явление для рекламы – редкое, если не уникальное) и выражение согласия/несогласия в использованных для анализа роликах отсутствуют.

2.3. Комбинированные приёмы с использованием оценочных слов в рекламе лекарственных препаратов

Имея своей целью интенсивное воздействие, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Метафора, сравнение, олицетворение, различные виды повторов, рифма - все это широко представлено в рекламе лекарственных средств. При всем изобилии языковых средств воздействия, которое характерно для рекламных текстов, необходимо помнить, что насыщенность вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности вовсе не служит гарантией успеха. Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют. Это выражается, в частности, в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения, которая придает тексту особую энергетику, усиливая его совокупное образно-языковое воздействие на массовую аудиторию. Приведем некоторые примеры наиболее удачного вербального воплощения рекламной интенции.

Во-первых, нельзя не отметить тот факт, что в рекламе лекарственных средств присутствует большое количество эвфемизмов. Цель эвфемизмов в данном случае – смягчить неприличное слово или то, о чем не принято говорить прямо. Часто такой прием используется в рекламе средств от диареи, грибковых заболеваний, нарушения потенции. Например, в рекламе препарата от диареи ЭСПУМИЗАН используется следующее словосочетание: «В животе ураган...». Другой пример: «От медвежьей от болезни всех ЛОПЕДИУМ полезней!». Данный прием устраняет чувство неловкости у потребителя.

Использование прецедентных высказываний в рекламных слоганах позволяет не рассказывать о самой проблеме, а лишь косвенно отсылает к ней, так как данная проблема позиционируется как уже решенная: «Гастал –

в желудке все спокойно!», «Гербинокс – грибок здесь больше не живет!», «Терафлекс – последнее слово в лечении суставов!».

Особое внимание следует уделить рифмованным конструкциям, потому что именно рифма по итогам анализа встречается в рекламе медицинских препаратов чаще всего. Возможно, это связано с тем, что большинство лекарств имеют сложные названия, трудные для запоминания. Использование рифмы в рекламе таких средств позволяет без труда запомнить название и даже слоган, в котором оно обыгрывается. Например, на первый взгляд название препарата «Бром Гексин Берлин Хими» может показаться трудным для восприятия, но в слогане «Если кашляешь – прими Бром Гексин Берлин Хими!» оно не кажется уже таким сложным. Для того чтобы запомнить целую серию лекарственных средств используется следующий прием, также основанный на применении рифмы в сочетании с вопросом: «Простуда? – Суприма-плюс. Боль в горле? – Суприма-лор. Беспокоит кашель? – Суприма-бронхо. Суприма – при простуде незаменима». Активно рифма используется в рекламе препаратов от проблем с пищеварением: «Мезим для желудка незаменим!», «Желудок устал – прими фестал!», «В животе ураган? Принимай эспумизан!», «Пензитал – чтоб желудок не страдал!».

Не только рифмованные конструкции в рекламе лекарств облегчают восприятие информации, но также использование устойчивых фраз и выражений, фразеологизмов: «Лекарство от простуды КОЛДРЕКС: Семь бед – один ответ!», «Леденцы от ангины СТРЕПСИЛС: Когда простуда берет за горло». Эпанафора придает тексту симметричность («Геримакс – энергия скорости! Больше женшеня, больше энергии»), что также делает слоган запоминаемым.

Такие тропы и фигуры, как метафора, сравнение, эпитеты, олицетворение, придают рекламному тексту эмоциональность, выразительность, образность. Например, метафора встречается в следующих рекламных слоганах: «Натальсид – энергия моря для вашего здоровья!»,

«Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку!», « Колдрекс макс грипп – сокрушительный удар по гриппу и простуде! P.s. И не вызывает сонливости!». Использование развернутого сравнения: «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.

Олицетворение создает эффект «ожившей проблемы». Такая проблема воспринимается как реально-существующий персонаж: «Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку!», «Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? Простуда грозит удалением?». В данном случае необходимо такое средство, которое бы справилось с тремя ожившими неприятностями: болью, кашлем и простудой, и решение содержится в конце рекламного текста – «Холс – простуда вас не остановит!» и др.

Таким образом, в ходе анализа было выявлено, что в рекламе медицинских товаров активно используются языковые средства выразительности: метафора, сравнение, олицетворение, повторы и др. Лекарственные средства – специфический товар, приобретение и использование которого способно решить реальные проблемы, связанные со здоровьем человека. Поэтому рекламисты стремятся придать рекламе образность и выразительность.

Наиболее важным из критериев оценочной лексики является отрицательная окраска бытовых терминов, обозначающих болезни, в противоположность их малопонятным научным названиям. Существует огромное количество заболеваний, о проявлении и наличии которых не принято говорить публично, например, геморрой, диарея или молочница. Эту

сложность, конечно, преодолеть труднее, поскольку она является действительно значимой проблемой; поэтому и рекламисты уделяют ей большое внимание.

При определении болезни, против которой направлено лекарство, реклама продукции «Берлин Хеми» использует два наиболее применяемых способа смягчить восприятие потребителя не совсем приятных дефиниций некоторых заболеваний и их симптомов.

1. Замена общеупотребительных разговорных названий заболеваний медицинскими терминами как узкого, так и широкого употребления. Например, такие обозначения как диарея или метеоризм имеют аналоги в разговорной речи, которые никогда не используются рекламистами в рекламных текстах, поскольку их стилевое и семантическое наполнение противоречат этическим и эстетическим нормам. Такая замена строится, к примеру, следующим образом: желтуха (разговорное общеупотребительное название) – гепатит (медицинский термин широкого применения)

Подобная замена общеупотребительных номинаций заболеваний медицинскими терминами выполняет следующие функции:

- употребление медицинских терминов психологически расковывающую функцию;
- применение медицинской терминологии в рекламе создает форму научной достоверности;
- само обращение к терминологии снимает эмоционально-экспрессивную нагрузку.

Из этого следует вывод, что специальная лексика выполняет сразу несколько функций в микротекстах аптечной рекламы:

- обеспечивает возможность публичности, т.е. называя заболевание медицинским термином, создатель рекламы вполне может предать его огласке, как того и требуют законы рекламы;

- создает эффект достоверности, таким образом, применяя в рекламе медицинскую терминологию, рекламист заведомо вносит зерно научности, а, следовательно, и достоверности информации;
- создает эффект доступности, поскольку некоторые медицинские термины, обозначающие те заболевания, которые встречаются в обществе наиболее часто (грипп, гепатит, геморрой, метеоризм, диарея и т.д.), отошли от специальной лексики в сторону общеупотребительной;
- обеспечивает нейтральность, т.е. специальная лексика лишена экспрессивной и эмоциональной тональности, она не вызывает у потребителя никаких эмоций.

Однако многие рекламодатели формируют микротекст аптечной рекламы только на основе общеупотребительной лексики. Например, если рекламируется препарат, предназначенный не для лечения конкретного заболевания, имеющего свое название, а для разного рода болей: боли в спине, головных болей и т.д. В рекламе рассмотренного нами ранее препарата Спазманол микротекст построен без использования медицинской терминологии:

ЧТО!!! ... БОЛИТ?!

Поможет он – несравненный

СПАЗМАНОЛ!!!

Двойной удар по боли!

Исключение специальной лексики из рекламного микротекста объясняется, в первую очередь, назначением рекламируемого препарата. В основном это лекарственные средства спазмолитического действия, лекарства от боли в горле и от насморка, т.е. те препараты, для приобретения которых наличие рецептов необязательно, а достаточна лишь консультация лечащего врача. Это, так называемые, препараты массового или широкого потребления.

Следовательно, в рекламе таких препаратов рекламодатель ограничивается использованием только общеупотребительной лексики. Таким образом, можно перечислить функции, выполняемые общеупотребительной лексикой в микротекстах рекламы лекарств:

- обеспечивает доступность на самом примитивном уровне, не нагружая текст даже простейшими названиями заболеваний;
- подразумевает указание на широкое применение препарата;
- указывает на безопасность и безвредность препарата.

2. Эвфимизация – прием, известный в лингвистической науке как средство, с помощью которого, в данном случае, то или иное заболевание, названию которого носит неприличный или неприятный характер, заменяется синонимичной, но смягченной номинацией.

Например, лексема «климакс», несмотря на принадлежность ее к терминологической лексике, заменяется словосочетанием «климактерические расстройства». В данном случае, главным словом является лексема «расстройства», на которую делается акцент и которая тем самым отвлекает внимание от зависимого слова «климактерические», в структуре которого замаскирован корень с нежелательным оттенком значения.

Как разновидность эвфимизации можно выделить еще один способ замены одной номинации другой, более нейтральной и смягченной – использовании гиперогипонимии (лингвистический прием, обозначающий соотношение предмета и целого класса, к которому он принадлежит: стул, диван – мебель). Зачастую название заболевания заменяют названием целого класса заболеваний, т.е. обобщают, не выделяя какое-либо конкретное заболевание. Например, заболевание молочница включают в состав грибковых заболеваний, обозначая их к тому же медицинским термином «кандидозы» («микозы»).

Таким образом, происходит замена гипонима (предмета) гиперонимом (названием класса подобных предметов), что выполняет сразу несколько функций:

- избавляет рекламиста от долгого перечисления всех заболеваний, объединяя их в один класс;
- помогает обойти проблемные ситуации, связанные с употреблением названия конкретного заболевания.

Однако существуют заболевания, названия которых не маркируются в рекламных текстах. Это происходит по двум причинам: либо замена эвфимизмами или терминами невозможна с точки зрения языковой, либо замена невозможна вследствие существования медицинского термина только узкого употребления, использовать которую абсолютно бесполезно в рекламе, в виду ее неузнаваемости потребителем. Например, геморрой, запор, импотенция и т.п. Проблема маркирования этих заболеваний снимается еще и потому, что подобные заболевания обладают высокой степенью частотности. Также не подвергаются эвфимизации названия заразных инфекционных заболеваний, поскольку они представляют собой социальную опасность.

Практически в любом тексте «Берлин Хеми» по рекламе лекарственных препаратов рекламисты используют не только различные способы смягчения медицинской информации, но и применяют вербальные методы эффективного воздействия на потребителя. Под вербальными методами подразумеваются опять же лингвистические приемы, относящиеся к косвенным способам подачи информации. Редко встретишь рекламу, где ее создатели выбирают прямой способ подачи информации, обходясь лишь обязательными текстовыми элементами аптечной рекламы: назначение и форма, также исключаящие лексику с переносным значением. Рекламисты, действительно, довольно часто прибегают к помощи вербальных методов воздействия на потребителя. Наиболее удобным и экономичным средством формирования необходимого эмоционального отклика потенциального потребителя является один из самых распространенных лингвистических приемов – метафора.

Главное условие рекламы таково, что самый высокий уровень интенсивности воздействия должен быть обеспечен при крайней экономии языковых средств. Поэтому воздействие чаще осуществляется не на рациональном, а на эмоциональном уровне, что к тому же существенно экономит и время воздействия. Преследуя эти цели, рекламодатели активно используют удобный и экономичный языковой механизм, каким является метафора. Метафора, как один из лингвистических приемов, хороша тем, что она компактно «упаковывает» смысл, экономя при этом усилия говорящего (в данном случае – рекламодателя). Неожиданные метафоры привлекают адресата (потенциального покупателя), заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение вместо того, чтобы просто проигнорировать его.

Что касается именно фармацевтической рекламы, то здесь сформировались и используются довольно часто метафорические образы противника, борьбы и оружия. Например, в рекламе препарата «Алюмаг» следующий слоган: «Победа над изжогой», который, в свою очередь, подкрепляется еще и достаточно ярким визуальным рядом. Похожая ситуация в рекламе препарата «Климадинон»: «Не сдавайся в плен годам!» Доминантой данного микротекста выступает слово «плен», которого поможет избежать рекламируемый препарат. Визуальный ряд изображает цветущую женщину бальзаковского возраста, которая и являет собой результат: освобождение из «плена».

Также подобные слоганы распространены в рекламе препаратов от простуды и гриппа:

1. «Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар!
«Солпадеин» – мощное оружие, бьющее точно в цель!»
2. «Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? «Halls» поможет быть в игре!»
3. «Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолете»!
Когда микробы атакуют, дай отпор!»

Практически все слоганы содержат идею борьбы с врагом, которая транслируется через военную терминологию. Таким образом, можно выявить целый логический алгоритм подобных метафор в аптечной рекламе:

1. Болезнь – это враг;
2. Лечение – это борьба с врагом;
3. Лекарство – это оружие.

Совместимость этих метафор означает, что они формируют общий образ, в данном случае, таки общим образом является образ войны/борьбы.

Помимо метафоры микротекстов аптечной рекламы можно выявить и другие лингвистические приемы, один из таких – олицетворение – изображение неодушевленных или абстрактных предметов, при котором они наделяются свойствами и качествами живых существ – даром речи, способностью мыслить, чувствовать, действовать. В рекламе лекарств зачастую используются такие лексемы, как «специалист», «друг», «доктор», употребляемые в зависимости от вида и назначения препарата, а также в зависимости от тематики данной рекламы.

Например,

«Кларанта» – специалист по пневмонии»;

«Пантестин» – лучший друг для крохи».

Эти два слогана отличаются друг от друга стилем лексем-доминант, выбор которого обуславливается назначением препарата. Слово «специалист» можно отнести к официально-деловому или даже научному стилю; звучит оно очень серьезно, заведомо внося тему достоверности в весь микротекст рекламы. К тому же имеет достаточно высокую степень сочетаемости с зависимым словом «пневмония» – заболевание достаточно серьезное и требующее безотлагательного лечения.

В противовес первому примеру, рассмотрим второй – реклама препарата «Пантестин», предназначенного для лечения опрелости, сыпи и зуда у ребенка. Исходя из этого, был выбран соответствующий слоган, а главное доминирующая лексема «друг», которую мы относим к

общеупотребительной лексике. Если смотреть на слоган в целом, то он носит разговорный характер: легкий в восприятии, составленный из простых, понятных слов и, тем самым, привлекающий внимание. Использование олицетворений как лингвистического приема в данном случае преследует цель «оживить» препарат, сделать для пациента его другом – ученым-специалистом или чудесным доктором. Каждое из этих слов-олицетворений: друг – для детей, специалист – для взрослых, людей с заболеваниями, требующими обязательного наблюдения и лечения в медицинских учреждениях, доктор – для больных, заболевания которых можно лечить в домашних условиях и не обладающих высокой степенью опасности и риска для жизни человека (успокоительные средства, препараты от простуды и т.п.). Таким образом, можно сказать, что языковые механизмы оказываются важным элементом рекламного дискурса:

- эти механизмы способны обеспечивать высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта;
- лингвистические приемы позволяют манипулировать сознанием аудитории.

Таким образом, в процессе восприятия лингвистических приемов происходит своеобразный запуск необходимых ассоциаций и эмоциональный настрой. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет потребительский выбор.

Также зачастую в микротекстах рекламы лекарств используются фразеологические обороты, устойчивые выражения и бытовые штампы, в своей первичной или измененной форме. Например, в рекламе препарата «Микразим» в качестве слогана выступает устойчивое выражение: «Всегда в нужное время, всегда в нужном месте».

В рекламе препарата «Амизон» также использовано устойчивое выражение, носящее характер штампа:

«Время не болеть!» в привычном нам употреблении слово «время» обычно управляет лексемами бытового характера без отрицательного значения: «обедать», «спать», «учиться» и т.д.

Также всем известный штамп «Вход воспрещен!», часто красующийся на дверях многих заведений, нашел свое применение и в аптечной рекламе: «Стопангин» – ангине вход воспрещен!»

В рекламе «Берлин Хеми» встречаются также и такие стилистические фигуры, как параллелизм, анафора и антитеза. Вариант повтора – анафора и эпифора (повторение начального или конечного слова или словосочетания в каждом параллельном элементе речи). Удачно использована анафора в рекламе препарата «Coldrex»

«ColdrexMaxGrip» – сильнее других лекарств от гриппа и простуды.

«ColdrexMaxGrip» – сокрушительный удар по гриппу!»

Способствуя организации ритма, эти фигуры позволяют несколько раз упомянуть название препарата, что придает рекламе большую эффективность. В рекламе препарата «Энам» на основе анафорического повтора построен слоган: «Разумный выбор разумного человека».

В данном случае повтор является одним из средств обращения непосредственно к потребителю, объясняет первое словосочетание посредством второго, устанавливая причинно-следственную связь между ними: если ты разумный человек, то ты сделаешь и разумный выбор.

Для создания яркого выразительного образа в рекламе нередко используется контраст, т.е. прием антитезы. Это позволяет подчеркнуть достоинства рекламируемого препарата, выделить его главные положительные качества. Например, реклама препарата «Моносан»:

«В трудный путь с легким сердцем!»

Посредством употребления антонимов, один из которых имеет позитивную оценку («легкий»), а другой – негативную («трудный»), строится противопоставление «трудного» «легкому», тем самым, воздействуя на выбор потребителя в пользу, безусловно, «легкого».

Заключение

В ходе анализа было выделено пять разновидностей оценочной лексики:

I. Выражение эмоциональной оценки.

К сожалению, нельзя не удивиться; вызывает восхищение; великолепно; радует то, что...; нельзя остаться равнодушным; читатель растроган тем, что...; интересно и др.

II. Выражение согласия / несогласия с мнением автора.

Должны согласиться; разделять точку зрения; признавать достоинства; автор решает вопрос оригинально, интересно; следует признать, отметить; не можем не согласиться; с удовольствием отмечаем. К сожалению, вынуждены возразить, отметить, оспорить; сомнительно, что...; автор упускает из виду; необоснованно утверждает.

III. Выражение уверенности или предположения.

Убежден, уверен; считаю(ем), что...; полагаю(ем), что...; подтверждать; автор убедительно доказывает, что...; разумеется, что...; очевидно, что...; нет сомнений в том, что...; в этой связи ясно, что...; автор отстаивает точку зрения, свою позицию; допустить, предположить, что...; условимся, что...

IV. Глаголы, с помощью которых рецензент комментирует подачу информации в авторском тексте,

Автор анализирует, характеризует, отмечает, доказывает, сравнивает, сопоставляет, противопоставляет, называет, описывает, разбирает, подчеркивает, ссылается на..., останавливается на...; отмечает важность, формирует, исходит из...; утверждает, поднимает проблему, ставит задачу, объясняет это тем, что...; причину этого видит в том, что...; считает, что...; приводит пример того, как...; приходит к выводу, заключению; делает вывод, заключение; подводит итог; обобщая сказанное; из этого следует, что...; в заключении можно сказать, что...; важно отметить, что...

V. Средства рациональной оценки в рецензии.

Поднятая нравственная проблема актуальна, злободневна; позиция автора достойна уважения, производит глубокое впечатление; автора отличает тонкая наблюдательность и тщательность в подборе фактов; точка зрения оригинальна, своеобразна; автора (читателя) не может не волновать; доказательства убедительны; манера изложения отличается краткостью, точностью выбора слова, чувством слова; точка зрения автора не только оригинальна, эффектна, но и глубоко продумана, выстрадана и др.

Реклама лекарственных препаратов существенно отличается от рекламы прочих товаров не только своей тематикой, но и лексикой, используемой в рекламных текстах. Лексика в фармацевтической рекламе является довольно-таки специфической, поскольку совмещает в себе два разных лексических пласта: специальную и общеупотребительную. В рекламе некоторых препаратов, которые ограничиваются лишь обязательной информацией (форма и назначение), преобладает специальная лексика, функцией такой рекламы является информирование о препарате, а не воздействие на потребителя. И, как мы уже говорили в первой части нашего обзора, такая реклама именно как реклама малоэффективна и приравнивается к аннотации лекарственного препарата.

Подавляющее большинство создателей рекламы все-таки совмещают специальную и общеупотребительную лексику в микротекстах аптечной рекламы, поскольку такое совмещение удобно и эффективно во многих отношениях, причем как для самих рекламистов, так и для потенциальных потребителей данной продукции.

В ходе исследования была сделана попытка выявить и проанализировать особенности рекламирования медицинских товаров и услуг. Следует отметить, что медицинская услуга отличается от товара и имеет определенные особенности, что в свою очередь влияет на процесс ее рекламирования. Неосвязаемость, неспособность к хранению, отсутствие владения – все эти черты создают некоторые трудности при продаже услуги.

Поэтому специалистам по рекламе приходится идти на различные уловки, использовать разнообразные стратегии, чтобы повысить доверие покупателя.

В процессе исследования был проведен социологический опрос о том, какие ассоциации возникают у людей по поводу традиционной и нетрадиционной медицины. По данным опроса можно сделать следующий вывод: у всех групп людей, участвовавших в анкетировании, в основном, отрицательное отношение к традиционной медицине и, возможно, к современному состоянию и качеству услуг, предоставляемой современной российской медициной.

В процессе исследования были проанализированы жанры рекламы лекарственных средств. По данным анализа на первое место по частоте употребления выходит рекламная статья, консультация специалиста, рекламное объявление, рекламный ролик. Менее распространен жанр интервью, житейской или женской истории, рекомендации. Данный анализ помогает раскрыть основные особенности рекламирования лекарственных средств.

Также в ходе исследования были выявлены факторы, которые влияют на принятие решения о покупке того или иного препарата. Большинство рекламных сообщений апеллируют к таким темам как здоровье, профилактика заболеваний, хорошее самочувствие, хорошая внешность. Были также проанализированы рациональные мотивы, которые используются в рекламе медикаментов: двойное действие, удобство применения, эффективность; и эмоциональные: сексуальность, страхи, проблемы, успех. Исследование рекламных текстов показало, что лекарственные средства позиционируются как средства, позволяющие решить проблему. Таким образом, сочетание рациональных и эмоциональных аргументов дает возможность воздействовать на потребителя комплексно.

В рекламе медицинских товаров активно используются языковые средства выразительности. Лекарственные средства – специфический товар,

приобретение и использование которого способно решить реальные проблемы, связанные со здоровьем человека. Поэтому рекламисты стремятся придать рекламе образность и выразительность.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ
2. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного произведения. Екатеринбург: Изд-во Уральского унта, 2000. – 400 с.
3. Борисова, И. Н. Русский разговорный диалог : структура и динамика. М., 2005. -279 с.
4. Герасимова А.М. Телереклама: развитие креативности будущих экономистов при обучении иностранным языкам //Среднее профессиональное образование. 2010. № 2. С. 22-24.
5. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла-принт, 2006. – 320 с.
6. Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества //Социологические исследования. 2009. № 7. С. 95-100.
7. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 4-е, стер. М. : КомКнига, 2006.- 344 с.
8. Калеев Р.В. Институты российского регионального телевизионного рекламного рынка: особенности становления и функционирования //Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2007. Т. 5. № 1. С. 128-140.
9. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 315 с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /под ред. В.А. Алексушина. М.: Дашков и К, 2008 – 614 с.
11. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: Учебное пособие. – Ч.1. – М.: Евразийский регион, 2008. – 400 с.
12. Нефёдова, Л. А. Когнитивные особенности комикса как креолизованного текста // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Челябинск, 2010. № 1.

- 13.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики //Общественные науки и современность. 2009. № 1. С. 101-109
- 14.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики // Научно-публицистический журнал «Регионология». 2008. № (63). С.263-276
- 15.О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2009. – 864 с.
- 16.Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : монография. М. : Гнозис, 2007. – 260 с.
- 17.Отт Р. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг: Пер. с англ. – М.: Филинь, 2007. – 320 с.
- 18.Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М.: 2008 – 364 с.
- 19.Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2008. – 244 с.
- 20.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. Рекламная деятельность. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Маркетинг, 2009. – 362 с.
- 21.Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб. докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.). М. : Азбуковник, 2001.
- 22.Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии.-2002.-№1.-С.10-12.
- 23.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. - Москва - Киев: "Рефл-бук", 2007 – 328 с.
- 24.Романов, А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988 – 220 с.
- 25.Ромат Е.В. Реклама– Киев: Студцентр, 2003. – 479 с.
- 26.Рытникова, Я. Т. Гармония и дисгармония в открытой семейной семье // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой. Екатеринбург, 1996 – 280 с.

- 27.Салахова, А. Г. Дискурс: функционально-прагматический и функциональный аспекты : коллектив, моногр. / отв. ред. Е. Н. Азначеева. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2008. – 400 с.
- 28.Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – 2-е изд. – М.: Маркетинг, 2008. – 270 с.
- 29.Сорокина Е. Реклама и PR – слияние или дифференциация.//Рекламные технологии.-2001.-№2. –С.25-28.
- 30.Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Полиграф, 2007 – 322 с.

Приложение

Тексты рекламных роликов для анализа

1 Мезим

В жизни события сменяют друг друга как в калейдоскопе. Вот почему важно чтобы желудок тебя не подводил. Мезим помогает устранить тяжесть в желудке и сохранить отличное настроение. Мезим - для желудка не заменим!

2 Лиотон

Ежедневное применение Лиотон геля способствует устранению отеков, боли и тяжести в ногах, предотвращая развитие варикозной болезни. Здоровые и красивые ноги это так легко! Здорово, что есть Лиотон!

3 Эспумизан

Избыточное газообразование и вздутие живота? Эспумизан уменьшает количество газов в кишечнике и помогает сохранить уверенность в себе! В животе шум и гам – принимай Эспумизан!

4 Эспумизан для детей

- Хочешь зайчика? Не плачь!
- Может он голодный? Или пить хочет?
- Ой! Ну что же мы так плачем, маленький?
- Таня!
- А ну-ка открывай ротик!

Эмульсия Эспумизан с мерной ложечкой или капли с дозатором и колпачком, помогут уменьшить количество газов в кишечнике и устранить причину беспокойства ребенка! Эспумизан! Спокоен ребенок - счастлива мама! Проверенное средство в новой яркой упаковке!

5 Бромгексин

Главная задача мишек-спасателей Бромгексин Берлин-Хеми, стоять на страже детского здоровья! Мишки сразу определяют первые признаки заболевания. И когда ребенок начинает кашлять, спешат ему на помощь! Бромгексин Берлин-Хеми создан специально для детей! И не содержит алкоголя!

- Отлично, доставлено вовремя! Теперь я спокойна!

Бромгексин Берлин-Хеми с синим мишкой на упаковке, помогает мягко устранить кашель!

Когда кашляют детишки - им поможет синий мишка! Бромгексин Берлин-Хеми!

6 Миг

Когда начинает болеть голова, мир просто перестает существовать! Не терпите головную боль! Избавьтесь от нее! Миг – обезболивающий препарат из Германии вернет Вам радость жизни!
МИГ и голова не болит!

7 Фастум гель

Боли в спине, ревматические боли, боли в мышцах и боли в суставах остались в прошлом! Ведь у Вас есть Фастум гель! Люди возвращают себе радость к движениям благодаря Фастум гелю! Проникая к источнику боли, Фастум помогает избавиться от боли и воспаления! Фастум гель – движение без боли!

8 Простамол

Половина мужчин старше 40 лет, страдают из-за проблем с мочеиспусканием, причиной которых являются простатит и аденома простаты! Простамол! Принимайте по одной капсуле в день! Простамол создан для борьбы с симптомами простатита и аденомы простаты и помогает вернуться к полноценной жизни! Простамол! Просто будь мужчиной!

9 Флавамед

- Кар! Кар! Кар! Кого здесь замучил кашель? У меня есть свой секрет! Пью при кашле Флавамед!
- Знают взрослые и детки!
- Есть сироп и есть таблетки!
- Всей семье даем совет!
- Пить при кашле Флавамед!
- Вкусно!
Для взрослых и детей!

10 Йодомарин

Йод очень важен для тех, кто не хочет отстать от ритма современной жизни и для тех, кто ждет малыша! При нехватке йода в организме мы ощущаем повышенную утомляемость и испытываем проблемы с памятью и вниманием! Чтобы вырасти умным и здоровым, ребенку необходим йод!
- А где наш Йодомарин?
Ежедневный прием Йодомарина помогает восполнить запас йода в организме! Йодомарин – для здоровья каждый день необходим!

11 Резалют

Я знаю, что моя печень страдает от плохой экологии и неправильного питания! Современное средство Резалют помогает защитить и восстановить мою печень! Резалют! Помогает печени утром, днем и вечером! А еще

снижает холестерин!

12 Фалиминт

Пора распеться нам друзья, возьмем скорее ноту «Фа». «Фа»-«Ля»-«Ми»!
Фалиминт скорей возьми! Фалиминт и горло не болит! Имеются
противопоказания. Проконсультируйтесь со специалистом.

13 Квикс

- Что случилось, Емеля?
- Насморк не проходит! Выручай!
- По-Щучьему велению, по моему хотению вот тебе средство новое,
заморское, Квикс называется! Из Атлантики!
- Спасибо!
- Будь здоров!

Квикс - первый спрей с высокой концентрацией соли и комбинацией
целебных минералов! Очищает нос и помогает избавиться от насморка! И
взрослым и детям! Квикс! Нос очистит без труда из Атлантики вода!

14. Пиковит

Пиколэнд волшебная страна, где никто никогда не болеет.

- Тут живет Пиколина!
- Здесь всегда весело!
- Дислексия!
- не бойтесь дети, весь у нас есть Пиковит!

Он поможет вам устоять перед простудой и детскими инфекциями!

Для мам консультации педиатров.

Пиковит – это твой пропуск в Пиколэнд!

15. Венолайф

Венолайф всегда со мной.

С Венолайф мои ноги нравятся не только мне!

Венолайф помогает снять отеки и тяжесть в ногах!

Благодаря действию трех компонентов Венолайф обеспечивает тройную
защиту от варикоза!

Венолайф! Красота и легкость ваших ног!

16. Нурофен Ультра Кап

- Был прекрасный день, я гуляла с детьми в парке, как вдруг боль прервала
все веселье.

- Хорошо, что со мной был Нурофен Ультра Кап. (женский голос)

Благодаря Нурофен Ультра Кап облегчение боли можно ускорить. Обладая
высокой абсорбцией, Нурофен Ультра Кап помогает быстро избавиться от
боли! (мужской голос)

«Ну что, вперед?» (женский голос)

Нурофен Ультра Кап! Быстрое направленное действие против боли!
(мужской голос)

17. Пенталгин

- Мучает боль?

- Раз и все!

Пенталгин сильнее боли!

18. Буструмгель

Буструмгель всегда должен быть в домашней аптечке!

Спасибо мама!

Буструмгель бережно воздействует на область боли и воспаления, оказывает длительный лечебный эффект!

Буструмгель поможет по-быстрому!

19. ФулФлекс

Мучила подагра, боли в суставах?

ФулФлекс, чтобы подагра не мучила.

20. Бонисан

Чтобы климакс прошел незаметно, «Бонисан» – женский секрет молодости и уверенности в себе!

21. Ксимелин

Скорость и удвоенная сила! Два активных компонента Ксимелин Экстра помогает быстро победить оба симптома насморка: устраняют заложенность и останавливают течение из носа!

Ксимелин Экстра! Двойная сила в борьбе с насморком!

22. Бронхикум

Иногда кажется, что кашель – это бесконечный лабиринт!

Но сила природы знает, как найти выход!

Сироп Бронхикум на основе тимьяна с антимикробным, противовоспалительным и отхаркивающим действием помогает освободиться от кашля!

Бронхикум, когда природа побеждает кашель!

23. Доктор МОМ

- Мам, мы в финале! (Детский голос)

- Вот только простудились все! (мужской голос)

- Эх, чемпионы! Лечиться! (Женский голос)

Доктор МОМ! Вот, что нужно моей семье при кашле и простуде!

Сироп и пастилки от кашля, мазь от простуды! В нашей аптечке каждому найдется свое проверенное лекарство из натуральных компонентов! Команда «Доктор МОМ» против кашля и простуды!

-Мама, кубок наш! (Детской голос)

24. Не что так не беспокоит так сильно как боль в горле! Теперь при сильной боли в горле, есть новый, специально разработанный Терафлю Лар! Его мощная двойная формула содержит анестетик для быстрого облегчения боли в горле, и антисептик, который убивает бактерии! Новый Терафлю Лар при боли в горле! Некогда болеть!

25. АнтиГрипин

АнтиГрипин максимум, один удар по симптомам, второй по вирусу и простуда с гриппов в нокауте!

- Это тебе я, Костя Дзю говорю!

Костя Дзю и АнтиГрипин максимум, чемпион мира против простуды и гриппа!

26. Ренни

- Изжога! (Мужской голос)

- Причины изжоги кислота! (Женский голос)

- Профессор! (Мужской голос) (Мужской голос)

- Представьте, что это Ваш желудок! Смотрите, как быстро нейтрализовалась кислота! Осталась только вода! (Женский голос)

- Ренни превращает кислоту в воду!

- И Ваш желудок снова в порядке! (Женский голос)

Ренни поможет избавиться от изжоги за считанные минуты! Ренни - 5 минут и никакой изжоги!

27. Гевискон

- Опять ешь на ходу! (Женский голос)

- Скорее! Эфир сейчас начнется!

- Опять изжога! Как не вовремя!

- Попробуй Гевискон!

Вперёд скорость это самое главное! Гевискон помогает моментально избавиться от изжоги!

- Он уже чувствует облегчение!

- Ммм. Так быстро!

- Успели!

- Огромный пожар потушен сегодня...

Гевискон – моментальное избавление от изжоги!

28. Эссенциале форте Н

- День начинаем с полезного завтрака! Да, сегодня я молодец! А после, все вместе на свежем воздухе! Что может быть лучше! Молодец! И о вкусном обеде мы позаботились! Но кто позаботиться обо мне и моей печени?

Эссенциале форте Н с натуральными фосфолипидами бережно восстанавливает клетки печени, сохраняя ее здоровье!

Эссенциале! Ваш Выбор в пользу здоровья печени!

- Молодец!

29. Супрастин

Самое популярное средство от аллергии?

- Аллергия! Ничего не соображаю! Средство супер! Все им пользуются!

- Самое надежное от аллергии!

- Супер! Супер! Сссс...

- Ты дочке своей давай, теща моя принимала! Господи, в каждой аптечке есть!

- Да, супер простое название не помню!

Супрастин – самое популярное средство от аллергии у детей и взрослых!

Супер просто –Суправстин!

30. Но-шпа

- Она работает, и я могу заботиться о других!

- Она работает, и мы можем побыть вдвоем!

- Она работает, и мне все удастся!

Всего две таблетки Но-Шпы от боли и спазм!

Но-Шпа - просто работает!