

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ:  
ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**Выпускная квалификационная работа студентки**

**очной формы обучения**

**направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
4 курса группы 86001203  
Панариной Екатерины Игоревны**

Научный руководитель  
канд. филол. наук, доцент  
кафедры коммуникативистики,  
рекламы и связей с  
общественностью  
Крюкова С. В.

**БЕЛГОРОД 2016**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. ЛИНГВОПРАГМАТИКА КАК ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ТЕКСТА</b> .....	7
1.1. Понятие прагматики текста, подходы к ее исследованию.....	7
1.2. Прагматика рекламного текста.....	14
1.3. Фактор адресата в рекламе.....	21
Выводы к главе I.....	27
<b>ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С ПОЗИЦИИ ЛИНГВОПРАГМАТИКИ</b> .....	29
2.1. Использование речевых актов в рекламе лекарственных препаратов .....	29
2.2. Реализация фактора адресата в рекламе лекарственных препаратов.....	35
2.3. Использование речевоздействующих приемов в рекламе лекарственных препаратов.....	43
Выводы к главе II.....	51
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	53
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	56
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	61

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама оказывает огромное влияние на человека. Мы ежедневно сталкиваемся с большим количеством рекламной информации, которая стала главным инструментом экономической системы и маркетинговых мероприятий. Основное воздействие на потребителя осуществляется благодаря языку рекламы, который занимает особое место среди тех функциональных образований, которые формируют стиль жизни.

**Актуальность** работы, посвященной изучению рекламных текстов, обусловлена тем, что посредством изучения языка рекламы выявляются лингвопрагматические особенности, помогающие более качественно представить ее на рекламном рынке в условиях возросшей конкуренции. Прагматическая функция формирует эмоциональное ядро текста, общий тон рекламы, определяет набор языковых средств и способов их представления. При создании сообщения автор должен использовать такие приемы и методы воздействия на реципиента, чтобы данное рекламное сообщение было понято получателем, произвело на него благоприятное впечатление и заставило купить рекламируемый продукт.

Адресат рекламного сообщения выступает в качестве потенциального потребителя товара. Исходя из этого, автором выбирается цель рекламного текста. Достаточно сложно ответить на вопрос, кто является адресатом рекламного сообщения, так как любой человек в любой момент может стать потребителем рекламы. Изучение рекламных текстов поможет выявить наиболее эффективные средства воздействия на аудиторию.

**Объект:** реклама лекарственных препаратов.

**Предмет:** лингвопрагматический аспект рекламы лекарственных препаратов.

**Цель:** выявление лингвопрагматической специфики рекламы лекарственных препаратов.

**Задачи:**

1. Определить понятие прагматики, подходы к ее изучению.
2. Рассмотреть рекламный текст с точки зрения прагматики.
3. Изучить особенности речевых актов в рекламе лекарственных препаратов.
4. Определить основные характеристики аудитории рекламы лекарств.
5. Проанализировать проявление лингвопрагматических особенностей в рекламе лекарственных препаратов.

***Степень разработанности темы и теоретическая база работы.***

Изучением текстов рекламы и их лингвопрагматических особенностей занимались такие ученые и исследователи, как Т. А. Ван Дейк, И. М. Кобозева, Н. Н. Кохтев, Ю. К. Пирогова. При написании дипломной работы были изучены и использованы труды указанных и многих других авторов.

Т. А. ван Дейк – нидерландский лингвист, занимающийся изучением лингвистической прагматики, семантики и прагматики дискурса, исследующий функционирование языка в системах массовой информации, рассматривающий социальную обусловленность языка. В рассматриваемом нами труде «Язык. Познание. Коммуникация», посвященном изучению лингвистической прагматике, автор исследовал причины порождения текста, а также воздействие различных факторов на употребление языка в массовой коммуникации

Дж. Остин – британский философ языка, основатель теории речевых актов. В труде «Слово как действие» представил речевой акт как трехуровневое образование, изучил речевые акты с точки зрения коммуникативных целей говорящего, его поведенческие реакции, разработал классификацию перформативных высказываний.

Дж. Серль – американский философ, занимавшийся развитием теории речевых актов. В работе «Что такое речевой акт» ученый дал понятие речевому акту, косвенному речевому акту, предложил классификацию речевых актов, ставшую общепринятой.

Н. Д. Арутюнова – советский и российский лингвист, внесла огромный вклад в такое направление современной лингвистики, как

«логический анализ языка». Занималась изучением логико-семантических проблем языка, семантики предложений, рассматривала вопросы речевой коммуникации. Ее работа «Истоки, проблемы и категории прагматики» посвящена лингвистической прагматике, изучающей язык в коммуникативном аспекте, рассматривающей связи адресанта и адресата, обусловленные целями общения.

И. М. Кобозева – российский лингвист, известна благодаря своему вкладу в изучение теории речевых актов. Изучила принципы коммуникативного взаимодействия, концепции лингвистической прагматики, лингвистической модели текстообразования. В рассматриваемой работе «Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ» отражена структура речевого коммуникативного акта, охарактеризован адресат коммуникации, определены прямые и косвенные коммуникативные акты, а также способы воздействия информации на сознание участников общения.

В труде «Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте» Ю. К. Пирогова исследовала различные манипулятивные приемы и методы речевого воздействия, что позволило лучше понять специфику рекламной коммуникации и смоделировать процесс взаимодействия приемов речевого воздействия в рекламных сообщениях.

Л. И. Подорожная в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» осветила значимые вопросы теории и практики рекламы. Она исследовала классификацию, виды, специфику рекламы, рекламные стратегии и технологии, изучила эффективность влияния рекламного текста на адресата.

### ***Эмпирическая база работы***

Эмпирической базой послужили 105 рекламных видеороликов лекарственных препаратов с русскоязычным текстом, размещенные на видеохостинге «YouTube» и отобранные по тематическому признаку.

### ***Методы исследования, использованные в работе:***

- метод реферирования литературы (был использован для отбора теоретического материала);
- метод контент-анализа (для определения лингвопрагматических особенностей рекламы лекарственных препаратов);
- типологический метод.

***Апробация результатов дипломной работы.*** Основные итоги исследования дипломной работы были представлены на Неделе науки 6 апреля 2016 года на факультете журналистики НИУ «БелГУ».

***Структура работы.*** Дипломная работа состоит из введения, двух глав и заключения. Во введении обоснована актуальность, определены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи работы, определены методы исследования. В первой главе рассматриваются понятие прагматики, подходы к ее изучению, теория речевых актов, понятие фактора адресата, а также прагматика рекламного текста. Вторая глава дипломной работы представляет собой анализ рекламных роликов лекарственных препаратов с целью выявления лингвопрагматических особенностей, в частности использование речевых актов и учет фактора адресата. В заключении сформулированы основные выводы к работе.

# ГЛАВА I. ЛИНГВОПРАГМАТИКА КАК ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ТЕКСТА

## 1.1. Понятие прагматики текста, подходы к ее исследованию

В последние десятилетия текст стал главным объектом изучения такой науки как лингвистика. Он представляет собой форму коммуникации, «феномен реальной действительности и способ отражения действительности, построенный с помощью элементов системы языка» (Цит. по [Белянин : 1988 http]). Это определение позволяет сделать вывод о том, что язык становится видимым тогда, когда текст обретает форму.

Сегодня текст выступает как социально-речевой результат мыслительной деятельности человека, обслуживающий все сферы жизни общества. «Это продукт речемыслительной деятельности людей, возникающий в процессе познания окружающей действительности, в процессе непосредственной коммуникации» [Абрамов 1974 : 3 ].

Интерес современных лингвистов к исследованию текста определяет, в первую очередь, попытку объяснить то, что язык является не только средством фактической коммуникации, но и тем инструментом, с помощью которого мы сообщаем о важном событии, побуждаем нашего собеседника к изменению поведения, даем оценку чему-либо. Язык обеспечивает воздействие на сознание человека. Для этого и создается текст, что обуславливает его прагматический аспект.

Прагматика изучает возможности языка как средства общения в различных коммуникативных ситуациях. Ее интересует то, с какой целью осуществляется коммуникация и будут ли эти цели достигнуты.

Термин «прагматика» в 30-е гг. XX века ввел американский философ Ч. Моррис как один из аспектов изучения семиотики (науки о знаках), которую разделил на семантику, синтактику и прагматику. Семантика изучает

отношение знаков к объектам, синтактика – отношения между знаками, прагматика исследует интерпретацию знаков коммуникаторами.

Становление прагматики как области лингвистических исследований началось в начале 60-х гг. XX века под воздействием теории речевых актов Дж. Остина. Лингвистическая прагматика включает в себя изучение вопросов, относящихся к адресату, адресанту, их взаимодействию в процессе общения и коммуникативной ситуации.

Однозначного толкования понятия «прагматика» среди ученых не существует. Н.А. Арутюнова характеризует прагматику как «область исследований в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи» [Арутюнова 1990 : 389]. Ю.С. Степанов определяет прагматику как систему средств и приёмов, употребляемых автором для достижения своих целей и «для наилучшего воздействия на слушающего с целью убедить его, взволновать и т.д.» [Степанов 1981 : 325]. Т.А. Ван Дейк говорит о прагматике как об «эмпирической области знаний, состоящей из конвенциональных правил языка и их манифестаций при порождении интерпретации высказываний» [ван Дейк 1977 : 188 ].

Несмотря на разнообразие определений, их объединяет то, что они следуют из теории Ч. Морриса, которая объясняет, что между знаком и интерпретатором существует взаимосвязь. Человек является главным понятием лингвопрагматики, изучающей все условия коммуникации, при которых используются знаки. В качестве условий выступают выбор и употребление знаковых единиц, которые в результате должны воздействовать на партнера по коммуникации.

Объектом исследования прагматики может выступать речевой акт, слово или текст, субъектом – предполагаемый коммуникант, обладающий набором демографических, психологических, социальных, национально-культурных и др. признаков. Предметом является прагматический аспект определенного текста, подлежащий исследованию. Здесь стоит отметить

авторскую направленность на какой-либо предмет, носящую воздействующий характер, а также языковые средства, осуществляющие поставленные цели и задачи.

Прагматика текста акцентируется на коммуникативном воздействии. Оно выстраивается путем аргументации, воздействия на эмоциональное состояние человека, при этом используются вербальные и невербальные средства. Структурное членение текста, набор средств художественной выразительности не только передают информацию, но и сообщают о коммуникаторах и о цели общения. Все вместе это составляет прагматический результат, т.е. способствует восприятию, пониманию и декодированию содержания текста, той прагматической установки, которая находится в основе сообщения [Кушкарова 1999 : 14].

Кроме коммуникативного воздействия прагматика включает и социальное воздействие. Если первое – это воздействие на сознание, то социальное воздействие – влияние на труд, образование, культуру, семью, на повседневную жизнь. Чтобы добиться нужных для адресанта поведения или эмоции, воздействие должно строиться вокруг конкретного объекта действительности.

Прагматика неразрывно связана с семантикой. Об этом говорит В.В. Богданов: «Семантика без прагматики лишена определенности, как лишено определенности внеконтекстное слово. Прагматика без семантики беспредметна» [Богданов 1990 : 35].

Сложились следующие подходы к изучению прагматики (по терминологии Дж. Лича):

- 1) Комплементаристский, «предполагающий автономную прагматику, дополняющую семантику» (Цит. по [Боброва : http]);
- 2) прагматический, когда семантика подчиняется прагматике;
- 3) семантический, когда прагматика является частью семантики.

Мы придерживаемся третьего подхода, определяя прагматику как часть семантики.

«Прагматика – это часть плана содержания, и знание ее – это часть знания содержательной стороны языка» [Паршин 1995 : 155]. В семантике языковых единиц отсыл к говорящему играет главную роль. В этом заключается пересечение семантики и прагматики. Границы последней формируются на основе установки значения. В область изучения прагматики входят, в первую очередь, те языковые компоненты, у которых коннотативные значения преобладают над денотативными. Семантические значения знаковых единиц носят прагматический характер: с коммуникатором в принципе связано значение большинства слов.

У подходов к изучению прагматики одинаковая сфера исследования. Это те элементы языка, которые позволяют говорить о прагматике текста как продукта коммуникации.

Важным этапом развития лингвопрагматики стало появление теории речевых актов, авторами которого являются американский философ Джон Серль и британский философ Джон Остин. Эта теория представляет собой основную составную часть лингвопрагматики.

«Речевой акт (РА) – это минимальная единица речевого общения, в результате которой реализуется одна коммуникативная цель говорящего и оказывается воздействие на адресата» [Арутюнова 1985 : 44]. Понятие «речевой акт» аналогично термину «высказывание», которое имеет отправителя, получателя, цель, коммуникативную и воздействующую функции.

РА имеет субъект, цель, средство, результат, успешность, так как РА – это вид действия. Говорящий является субъектом, произносящим речь и оказывающим воздействие на слушающего. Также высказывание определяется как способ достижения цели и вытекающего результата. Если цель достигнута, то результат будет успешным. В противном случае недостигнутая цель заканчивается коммуникативной неудачей.

Джон Остин разделил целостный речевой акт на три аспекта: локутивный, иллокутивный и перлокутивный [Остин 1986 : 22].

Локутивный акт – это собственно говорение или произнесение чего-либо. Произнося звуки, мы выполняем фонетический акт; говоря определенные слова, понимаем звуковые сочетания, соответствующие правилам грамматики (фатический акт); и, наконец, приписываем свойства и раскрываем содержание и значение слов и соотносим с действительностью (акт предикации).

Иллокутивный акт характеризуется намерением и целью. Именно он стал объектом исследования в современной прагматике. Иллокутивный акт представлен в форме вопроса, ответа, призыва, побуждения или просто в виде информационного сообщения.

«Речевые акты характеризуются иллокутивной силой – тем коммуникативным намерением, которое лежит в основе произнесения того или иного высказывания» [Серль 1986 : 24]. Иллокутивная сила присуща любому речевому акту, поэтому часто все речевые акты называют иллокутивными.

Перлокутивный акт отражает воздействие на поведение аудитории. Полученный результат от речевого воздействия может совпадать или не совпадать целью, которую ставил перед собой говорящий.

Например, высказывание *«Грудным детям нужны витамины Вибовит»* мы анализируем, во-первых, как локутивный акт, который включает в себя употребление звуков, букв. Слова соединены по правилам грамматики. Высказывание отсылает к потенциальным читателям. Во-вторых, это иллокутивный акт скрытого призыва, который имеет цель побудить аудиторию к приобретению витаминов. В-третьих, чтобы проанализировать данный акт как перлокутивный, мы должны провести исследование, из которого узнаем, какая часть аудитории приобрела продукт, а какая нет.

Особенностью, отличающей иллокутивный акт от локутивного, является целенаправленность. Конвенциональность, т.е. набор определенных правил, в соответствие с которыми объект действует и тем самым

обеспечивает осуществление иллокутивного акта, отличает иллокутивный акт от перлокутивного.

Основу иллокутивного акта составляют перформативные глаголы. Перформатив – «высказывание, эквивалентное действию, поступку» [Ярцева 1998 : 585].

Дж. Остин, который и ввел понятие «перформатив» в 60-х годах XX века, позднее приблизил это понятие к иллокутивной функции, т.е. коммуникативной направленности высказывания. Перформативы содержат глаголы, отражающие цель речевого акта («обещать», «побуждать», «приказывать»). Для таких глаголов характерно значение 1-го лица единственного числа настоящего времени («Я обещаю»).

Однако Дж. Остин отмечал, что перформативы употребляются не только в форме глагола в названной форме. Лицо глагола может быть и третьим, число – множественным, время – будущим: *Новый «Колгейт» помогает укреплять зубную эмаль и снижает чувствительность зубов.*

Дж. Серль разделил иллокутивные акты на пять классов: [Серль : 1986 http].

1. Репрезентативы (ассертивы) – это высказывания-утверждения. Они предусматривают, что у говорящего есть собственное мнение, а слушающий обладает коммуникативным опытом, который позволит расшифровать полученное сообщение. Репрезентативы не только информируют, но и помогают неявно повлиять на мысли и чувства аудитории. Оценка истинности/ложности высказывания является критерием определения репрезентативов. *«Ношпа» снимает спазм, а вместе с ним уходит боль; «Длянос» поможет папе пробить нос.* Их можно соотнести с глаголами «хвалиться», «жаловаться», «выводить», «заключать».

2. Директивы – это высказывания, ориентирующиеся на адресата с целью побуждения к действию/бездействию. Предусматривают присутствие у говорящего соответствующей цели, которая побудит адресата изменить поведение. Директивные высказывания можно соотнести с такими глаголами,

как «спрашивать», «командовать», «просить», «советовать», «заклинать». К директивам относятся просьбы, советы, инструкции, призывы, побуждения и др. «*Экседрин*». ***Не оставайся с мигренью один на один; Когда живот раздут от газов, «Эспумизан» примите сразу.***

3. Комиссивы – высказывания-обязательства. Адресант гарантирует выполнение своего обещания. Комиссивные речевые акты можно соотнести с глаголами «обещать», «ручаться», «клясться». *Мы работаем с душой и заботой о Вас. Мы делаем пельмени «Цезарь». «Цезарь»: гарантия вкуса и качества; «Анвимакс» против простуды и гриппа. Это тебе я, Костя Дзю, говорю.*

4. Экспрессивы – акты, выражающие психологическое состояние говорящего как реакцию на действительность (комплимент, сожаление, раскаяние, радость и т.д.). Предпосылкой для такого речевого акта (пресуппозицией) является такая ситуация, которая служит причиной для употребления экспрессивов. Экспрессивы можно соотнести с глаголами «сожалеть», «извиняться», «благодарить», «сочувствовать», «приветствовать». *Я чувствую себя комфортно, потому что ем «Активию»;*

- *О, эта простуда...*

- *Я Вас так понимаю...*

- *Не понимаете, Вы же не простужены...*

- *Ошибаетесь, я простужена. Но я приняла «Колдрекс».*

5. Декларации – такие речевые акты, результатом которых является осуществление представленных в их содержании положения дел. Здесь говорение конституирует факт. Примеры деклараций: «Ухожу в отставку», «Объявляю военное положение», «Вы уволены» и др.

Существуют речевые акты, которые образуют «смешанные» типы, т.е. обладают характеристиками, присущими разным иллокутивным актам. Например, реклама препарата «*Зиртек*» включает использование репрезентатива: *Быстро снять симптомы аллергии поможет швейцарский препарат «Зиртек»* и директива: «*Зиртек*». *Выбросьте аллергию из головы.*

Реклама «Санорина» содержит репрезентатив: «Санорин» *содержит эвкалиптовое масло* и экспрессив: *Ура! Люди знают про «Санорин».*

Иллокутивная функция может быть обозначена как группа определенных признаков, а сами эти признаки взаимосвязаны с критериями успешности речевого акта, т.е. «условиями, соблюдение которых необходимо для признания речевого акта уместным» [Кобозева : 2003 [http](#)]. Например, реклама Сбербанка побуждает оформить ипотеку под 12%. Признание уместности предполагает, что данные действия осуществимы для адресата и находятся в его интересах.

«Но даже при соблюдении всех условий, обеспечивающих уместность речевого акта, результат, к которому он приведет, может соответствовать или не соответствовать поставленной говорящим цели» [Кобозева : 2003 [http](#)]. Так, адресат может как выполнить действие, так и проигнорировать рекламное сообщение. «Если цель коммуникативного акта определяет адресант, то его уместность, а значит, и успешность во многом зависят от адресата, который должен быть лицом, «подходящим» для решения поставленной коммуникативной задачи в заданных условиях общения» [Кобозева : 2003 [http](#)].

## 1.2. Прагматика рекламного текста

В лингвистике последних лет формируется представление о том, что язык выполняет функцию не только общения и передачи информации, но и совместной деятельности. Язык предстает как средство воздействия. Функция воздействия выступает как основная, а языковое манипулирование выполняет значимую роль в таких типах текста, где используются стратегии побуждения. Один из таких видов текста рекламный.

«Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа,

литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц, объединенных различными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связями, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981 : 18]. Именно с точки зрения прагматической направленности мы будем анализировать рекламные тексты.

«Рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2001 : 66]. «Поэтому рекламные сообщения представляют собой уникальный материал для исследования функционирования языковых механизмов и коммуникативных стратегий в достаточно непростых условиях речевого взаимодействия» [Пирогова 2000 : 50].

Рекламное сообщение выступает в качестве определенного процесса коммуникации, в котором есть участники, язык, сообщение, реакция на это сообщение. Рекламодатель должен сформировать изменения в поведении своего потенциального покупателя. Поэтому одной из основных функций рекламного сообщения является воздействующая функция.

Рекламный текст состоит из следующих структурно-семантических компонентов: заголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза [Подорожная 2011 : 26].

Заголовок привлекает внимание к тексту. Это своего рода посыл к покупателю. Он должен быть сильным по воздействию и конкретным по смыслу. Его цель – заставить прочитать (посмотреть) основной текст.

«Рекламный слоган – это краткая фраза, являющаяся девизом рекламной кампании, а также отдельных фирм и товаров» [Подорожная 2011 : 30]. Слоган несет главную мысль рекламной кампании, раскрывает ее суть. Поэтому он должен быть кратким, запоминающимся и оригинальным.

Подзаголовок (или вступительная часть) – элемент рекламного текста, его цель – задержать внимание аудитории, заставить ее читать дальше, вызвать интерес.

Основная часть (информационный блок) передает аудитории информацию о товаре, показывает его преимущества, демонстрирует пользу, которую получит потребитель в случае приобретения товара. Главное – сразу говорить о нуждах и ожиданиях потребителя, четко и убедительно приводить аргументы для доказательства необходимости применения товара.

Справочные сведения – это информация о рекламодателе (название фирмы, товарный знак, телефон, сайт и т.д.)

Эхо-фраза – завершающая часть рекламного сообщения, которая дублирует слоган и повторяет основную мысль текста. Она должна убедить покупателя приобрести рекламируемый товар. Такая концовка придает рекламному сообщению законченный вид.

Язык рекламного текста должен информировать и убеждать. В этом заключаются его коммуникативные функции. Он должен соответствовать литературным нормам, быть конкретным, понятным, логичным как по форме, так и по содержанию, убедительным, а главное – лаконичным. Художественная сторона таких текстов характеризуется оригинальностью, неповторимостью, уникальностью.

Чтобы соответствовать требованиям прагматического подхода, основанного на связи языка и действительности, рекламный текст должен быть рассчитан на массовую аудиторию и наибольший воздействующий эффект. Прагматическая установка в рекламных текстах выражается наиболее ярко, так как создатель рекламного сообщения стремится выполнить поставленную цель, формируя вкусы и образ жизни аудитории. Цель -

побуждение адресата приобрести рекламируемый товар. Следовательно, основными функциями текста с точки зрения прагматики являются воздействующая и побудительная.

Однако следует отметить, что выполнение прагматической функции в рекламе затруднено, так как обратная связь практически отсутствует. Из этого следует, что оценить воздействие на целевую аудиторию становится непросто.

Кроме того, создавая рекламный текст, автор должен учитывать характеристики аудитории, а именно пол, возраст, социальное и материальное положение, жизненный опыт, язык, которым владеет адресат, систему ценностей, уровень культуры и образования, определяющие понимание сообщения. Аудитория рекламы – это неоднородное множество людей, поэтому «адресант сам моделирует своего типового адресата» [Кобозева : 2003 [http](#)]. Адресат рекламного объявления выступает как потенциальный или реальный потребитель, как обладатель информации о рекламируемом товаре или услуге. В соответствии с этим создатель рекламного сообщения выбирает установку, которая является формой воздействия на адресата, в результате чего должны сформироваться или скорректироваться знания и представления об адресанте. Говорить о том, кто является адресатом рекламного сообщения, достаточно трудно, потому что любой рекламный текст должен быть сконцентрирован на своей целевой аудитории. При создании текста обязательно учитываются элементы мировоззрения автора, которые потом найдут отражение в сознании адресата.

Имея ясную прагматическую установку, реклама влияет на сознание аудитории и побуждает к действию с помощью приемов речевого воздействия, языковых средств, стратегий, которые заранее определены рекламистами. Реклама должна, в первую очередь, найти наилучший способ воздействия на адресата при помощи таких средств, которые в итоге убедят реципиента в правильности выбора рекламируемого товара. Это воздействие может осуществляться посредством речевых стратегий. «Речевая стратегия

представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Мокшанцев 2008 : 54]. Авторами рекламных сообщений применяются следующие стратегии:

1. Рациональная (выстраивание рациональной аргументации);
2. Позиционная (эмоциональная сфера, вызов чувственной реакции);
3. Смешанная (воздействие на подсознание).

Отсутствие значимых преимуществ товара, которые выделяли бы его среди товаров-конкурентов, побуждает создателей рекламы применять языковое манипулирование, которое становится неотъемлемой частью рекламного текста.

«Языковое манипулирование – это отбор и использование средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи» [Бернадская 2008 : 109]. Причем это воздействие – скрытое, т.е. не осознаваемое адресатом. «Рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а следовательно, относится к информации менее критично и с доверием» [Фаткуллина : 2013 [http](#)]. Основное орудие манипулирования сознанием - суггестия.

«Суггестия, или внушение - это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий развернутого личного анализа и оценки» [Измайлова 2008 : 113].

Использование различных приемов и средств воздействия в рекламе может как вводить в заблуждение, так и делать сообщение более экспрессивным и эмоциональным. Манипулятором здесь выступает воздействующее напряжение, присущее ситуации. Адресат, исходя из своих умозаключений, определяет степень заблуждения или эмоционального состояния, оказанного рекламой.

Приемы речевого воздействия создаются путем применения языковых средств, с помощью которых эти приемы оказывают конкретное влияние на аудиторию. К языковым средствам относятся тропы и риторические фигуры, которые придают рекламному тексту яркость, эмоциональность, выразительность.

«Троп – слова или обороты речи, употребленные в переносном значении для достижения большей выразительности речи» [Волков 2009 : 69]. Здесь сопоставляются два понятия, которые являются в нашем представлении близкими. Тропы делают текст образным и художественным.

К тропам относятся метафора, олицетворение, метонимия, эпитет, аллегория, гипербола и т.д. Мы рассмотрим наиболее яркие и часто встречающиеся тропы.

«Метафора - это перенос имени с одной реалии на другую на основании замеченного между ними сходства» [Граудина 2003 : 55]. Метафора может быть определена как скрытое сравнение. Но в отличие от него, имеет только один главный член. Среди признаков слов – прилагательные, обозначающие физические качества, описательные глаголы, существительные: *Организм – это крепость, которой тоже нужна защита (реклама «Актимель»); «Tchibo». Из самого сердца Бразилии (реклама кофе «Tchibo»).*

«Эпитет – художественное, образное определение, отличающееся экспрессивностью и переносным характером» [Голуб 1993 : 137]. Выражается преимущественно прилагательными, также наречиями, существительными. Они не вносят ничего нового в наше сознание, но значительно украшают речь: *Попробуйте шампунь «Чистая линия». В нем природная упругость пшеницы и воздушная нежность льна; «Милка» - сказочно нежный шоколад.*

«Олицетворение – троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и качества живых существ» [Голуб 1993 : 141]. Олицетворение повышает выразительность, используется при описании явлений неодушевленного мира, аналогична человеческим

действиям, чувствам, мыслям и т.д. Это преимущественно глаголы: *«Телефаль»*. Ты всегда думаешь о нас; *«Памперс»* знает, что ваш малыш желает.

«Риторические фигуры – обороты речи, особое построение текста, которое используется с целью создания выразительных эффектов» [Москвин 2002 : 25]. Они не вносят никакой дополнительной информации, а придают тексту экспрессивные качества. К ним относятся: анафора, риторическое восклицание, риторическое обращение и т.д.

Анафора – повторение слов в начале предложений. Смысл анафоры – показать уверенный эмоциональный настрой. Передает настойчивость, но не переходит в навязчивость. Может быть выражена любыми частями речи. *«Нескафе»*. Отличный вкус. Отличное начало; *«Виши»*. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.

Риторическое обращение – высказывание адресуется предмету, понятию, лицу. Риторическое обращение никогда не требует ответа. Может быть выражено в утвердительной, вопросительной, восклицательной форме. Потребитель гораздо лучше реагирует, когда обращаются к нему, говорят о его заботах, проблемах, поэтому в рекламе используются местоимения "вы" и "ты". Информация идет однонаправлено, к потребителю рекламы. Обращение выражается преимущественно существительными или местоимениями. *Ведь вы этого достойны!* (реклама *«Лореаль»*); *Стресс взял над вами верх?* (реклама *«Персен»*).

Языковые средства делают текст не столько информативным, сколько воспринимаемым как информативный, правдивый и интересный для аудитории. Они привлекают и удерживают внимание адресата, насыщают текст выразительными образами, которые надолго сохраняются в памяти получателей рекламного сообщения. Рекламисты создают тексты таким образом, чтобы даже самый обычный товар принял вид «красивой упаковки». Авторы рекламных текстов используют различные приемы речевого воздействия, часто приукрашивая реальность, что не всегда положительно

оценивается аудиторией. Это в большинстве случаев приводит к ощущению навязчивости, увеличению невосприимчивости, желанию действовать наперекор рекламе. По обратной связи, то есть купил или не купил потребитель рекламируемый товар или услугу, можно судить об эффективности речевого воздействия.

### 1.3. Фактор адресата в рекламе

«Фактор адресата в речевом воздействии – это одно из важнейших факторов коммуникации, предполагающий учет говорящим или пишущим специфических особенностей той аудитории, к которой он обращается в устной публичной речи или письменно» [Стернин 2012 : 3]. В сознании автора адресат – это образ, который влияет на выбор первым языковых средств при построении текста. Аудитория выступает в качестве субъекта восприятия текста, реакции на текст.

Автор рекламного обращения создает текст таким образом, чтобы адресат этот текст воспринял, понял и отреагировал на него. При этом создатель сообщения должен учитывать определенные характеристики аудитории, к которой он обращается. От адресата будет зависеть успешность рекламного сообщения, поэтому аудитория должна подходить для осуществления поставленной цели и задач рекламного обращения.

Получатели сообщений могут быть классифицированы по наличию проблемы. Реципиенты, у которых существует проблема (например, людям, у которых повышена чувствительность зубов, рекомендуется чистить зубы пастой «*Колгейт*»), их родственники, друзья. Все названные осознают проблему и хотят получить информацию о способах избавления от нее.

Для наибольшего прагматического эффекта в рекламе используются специалисты, которые просвещают аудиторию по тем или иным проблемным вопросам (специалист по ремонту стиральных машин рекомендует при каждой стирке использовать «*Калгон*») или известные лица, которые помогаю

решить проблему (Елена Яковлева в рекламе «Лоск», Мария Шукшина в рекламе «Аос»). Есть люди, которых не беспокоит проблема. Тогда автор пытается привлечь потенциальную аудиторию, завладеть ее вниманием на случай, если проблема возникнет.

Адресат в рекламе – это множество людей, которые в любой момент могут оказаться получателями рекламных сообщений, читая газету или смотря телепередачу. Поэтому автор рекламного текста «сам моделирует своего типового адресата, осуществляя коммуникативный акт, рассчитанный на определенную группу потребителей» [Кобозева : 2003 <http>]. В связи с набором характеристик адресата автор рекламного сообщения для достижения своих целей автор выбирает определенные средства воздействия, а получатель может определить адресанта и установить коммуникативный посыл текста и его коммуникативную силу.

Наиболее существенными признаками адресата могут быть пол, возраст, профессиональная деятельность, уровень образования, система ценностей, социальный статус, образ жизни.

Прежде всего, реклама для женщин и для мужчин основана на различиях в женской и мужской психологиях. Поэтому реклама создается с учетом гендерных особенностей.

Женская аудитория обладает высокой эмоциональностью, образным мышлением. При воздействии на такую аудиторию рекомендуется использование реальных, а не идеальных персонажей, наглядности, обращение к бытовым проблемам и случаям из жизни. Женщина способна видеть в рекламе информацию, которая носит скрытый смысл (например, в рекламе препарата «Пимафуцин», молочница предстает перед нами в образе козы; в рекламе «Активии» женщина сталкивается с проблемой дискомфорта в животе после «тяжелой» пищи).

Мужской аудитории свойственна умеренная эмоциональность, рациональное мышление, в большей степени интересны технические и спортивные темы. При воздействии на такую аудиторию важна аргументация

каждого тезиса. Актуально преподнесение информации на поверхности, без завуалированности. Мужчины обращают внимание на крупные объекты, расположенные на переднем плане, не обращая внимания на детали (например, в рекламе «Мазды» автомобиль показывается крупным планом, перечисляются и аргументируются все преимущества; в рекламе моторного масла «Шелл» делается акцент на одной, самой важной характеристике).

Для детской и подростковой аудитории характерна эмоциональная непосредственность, высокая заражаемость. Такая аудитория оказывает влияние на родителей, которые приобретают товар. Также у ребенка могут быть карманные деньги, и он сам может купить некоторые товары. В рекламных роликах для детской аудитории используются наглядность, эмоциональный сюжет, «веселость», животные-персонажи и персонажи-маленькие дети. Так, в рекламе «Киндер пингви» присутствуют персонажи: пингвины и морской котик, к тому же в данной рекламе есть сюжет, который вызывает положительные эмоции. Все действующие лица радуются и смеются. В рекламе игрушки «Литл Пони» реальный персонаж, маленькая девочка, играет с плюшевым зверем. Преобладают яркие цвета, исполняется песенка, игрушка смеется вместе с ребенком.

Беззаботность, эмоциональность, внушаемость, любовь к зрелищности, юмору свойственны молодежной аудитории. Она любит смех и компании. Создавая рекламу для такой аудитории, авторы рекламных текстов стараются избегать оценочных рекомендаций, применяют наглядность, юмор, шутки. Например, в рекламе «Сникерс», «Натс», «Киткат» демонстрируются компании друзей, которые шутят и смеются. Молодежь может идентифицировать себя с этой компанией и делать то же, что и рекламные персонажи. Также употребляются жаргонизмы типа «сникерсни», которые будут понятны такой аудитории.

Считается, что практически вся реклама сфокусирована на аудитории среднего возраста, так как человек этого возраста уже имеет стабильный заработок, у него есть семья, дети, дом, интересы, и во все это нужно

вкладывать средства. У получателей сообщений повышен интерес к заботе о семье, к успехам в работе. В рекламе часто используется житейский опыт (реклама майонеза *«Мечта хозяйки»*, где женщина готовит ужин для своей семьи; такие кремы, как *«Черный жемчуг»*, *«Чистая линия»* рекламируются для женщин среднего возраста, которые хотят избавиться от морщин и поддержать молодость).

Интересы людей пожилого возраста связаны с повседневностью и с воспитанием молодого поколения. Пожилые часто отвергают мнения, которые противоречат их собственным. Для таких людей важны семья, здоровье. Авторы рекламных текстов позиционируют данную аудиторию как активных, наслаждающихся жизнью пенсионеров. Воздействуя на такую аудиторию, необходимо апеллировать к их опыту, не переубеждая, а информируя. Реклама кредитов от «Совкомбанка» направлена на пенсионеров, которые осуществили не все свои мечты (в частности, говорится о путешествиях по разным городам России), а в рекламе сока *«Добрый»* бабушка вяжет одежду для своего внука, тем самым проявляя заботу о нем.

Продукты могут рекламироваться и для людей разных профессий. Например, йогурт *«Нежный»* употребляют те, кто не успевает позавтракать утром, а лекарство *«Фестал»* предназначается тем, кто в пятнадцатиминутные перерывы перекусывает бутербродами, а потом испытывает тяжесть в желудке.

Образовательный статус является важным фактором, влияющим на план выражения высказывания. Так, адресат, имеющий знания и образование, готов к тому, что в рекламе используется терминология, абстрактные рассуждения, излагаются различные подходы к проблеме. Для менее подготовленной аудитории более подходящей является вопросно-ответная форма изложения, иллюстрирование рассуждений случаями из жизни, повторы. Таким образом, фактор адресата определяет логический и эмоциональный характер высказывания, отбор средств воздействия.

Реклама, представляя собой информационное пространство, создает рекламные образы и символы, которые отражают систему ценностей той или иной аудитории. Ценность ориентирует человека в его деятельности. Адресат рекламы формируется исходя из системы ценностей, которые, в первую очередь, важны для него. В рекламных сообщениях находят отражение различные ценности. Когда потребитель встречается их в рекламе, у него выстраивается картина, которая нужна автору для создания прагматического эффекта. Модель потребителя, выраженная в рекламном сообщении, становится наглядным примером для аудитории.

Так, реклама филе *«Петелинка»* демонстрирует семейные ценности, в рекламе духов *«Шанель»* показано высокое положение в обществе, реклама телевизора *«Самсунг»* репрезентирует форму проведения досуга.

Реклама, оказывая на аудиторию психологическое воздействие, играет на желании людей иметь более высокий социальный статус. Реклама таких товаров может вызывать диссонанс между тем, что человек хочет, и тем, что может. Реклама мужских костюмов магазина *«Олд Президент Клуб»* подчеркивает интеллигентность, высокий доход владельца, реклама автомобиля *«Мерседес»* символизирует высокое социальное положение его владельца.

Также реклама предлагает такие товары, которые подходят людям с различным образом жизни. Например, кроссовки *«Найк»* предлагаются людям, занимающихся спортом, т.е. ведущим активный образ жизни, а реклама лекарственного препарата *«Релиф»* помогает вылечить болезнь, которая возникает от пассивного образа жизни.

Нельзя переоценивать возможности аудитории понять сообщение. Степень понимания обусловлена возрастом, полом, индивидуальными особенностями человека, его жизненным и социальным опытом, уровнем образования, профессиональной деятельностью, образом жизни.

Фактор адресата в значительной мере оказывает влияние на построение текста. «Текст должен рассматриваться как результат

речемышлительной деятельности его создателя, воплощающий особый замысел в его направленности на определенного слушателя/читателя» [Кубрякова 2001 : 76]. Он должен быть интенциональным и информативным.

Адресат рекламного объявления выступает как потенциальный или реальный потребитель, как обладатель информации о рекламируемом товаре или услуге. В соответствии с этим создатель рекламного сообщения выбирает установку, которая является формой воздействия на адресата, в результате чего должны сформироваться или скорректироваться знания и представления об адресанте. Говорить о том, кто является адресатом рекламного сообщения, достаточно трудно, потому что любой рекламный текст должен быть сконцентрирован на своей целевой аудитории. При создании текста обязательно учитываются элементы мировоззрения автора, которые потом найдут отражение в сознании адресата.

В композиции текста рекламы взаимодействуют два компонента – коммуникативный и когнитивный. Адресант и адресат включаются в коммуникацию не как абстрактные элементы. За счет ментальности коммуникантов эти категории имеют содержательное наполнение.

Рекламный текст представляет собой итог, освоение и адаптацию адресатом полученной информации, содержащейся в исходно передаваемом тексте. Следовательно, адресат должен включить эту информацию в свою картину мира, иначе создатель рекламного текста может столкнуться с коммуникативной неудачей.

Конечно, можно говорить о том, что от психологических особенностей восприятия зависит то или иное воздействие на адресата. Установлено, что для мужчин важно просто информирование о товаре, содержащее факты. Для женщин и молодежи характерна экспрессивность, эмоциональность. Но подавляющее большинство аудитории – это женщины, которые практически всегда принимают решение о покупке. Поэтому в основном реклама направлена на женщин, и в большинстве проанализированных нами роликах

героями рекламы выступают только женщины, реже – женщины и мужчины, крайне редко – только мужчины.

Перед тем, как планировать рекламную кампанию того или иного товара/услуги, нужно учитывать специфику мышления адресатов рекламы, так как многие потребители не хотят публично говорить о некоторых особенностях работы своего организма (работа кишечника, «критические дни» у женщин и т.д.). Реклама, которая говорит о подобного рода проблемах, может вызвать у потенциальной аудитории трудности в ее восприятии или когнитивный диссонанс. Недооценивание жизненного опыта потребителей, их мнений может привести к тому, что вместо желаемого результата возникнут защитные механизмы, которые потом сделают входную информацию просто недоступной.

### **Выводы к главе I.**

Прагматика текста – это воздействие на читателя; цель воздействия – заставить изменить мнение или поведение в соответствии с сообщаемой информацией. К определению прагматики существует три основных подхода: комплементаристский, прагматический и семантический.

Центральным понятием в прагматике является речевой акт. Целостный речевой акт включает три аспекта: локутивный, иллокутивный, перлокутивный. Основным параметром иллокутивного акта является цель, из-за которой мы совершаем речевое действие. Выявление коммуникативных намерений адресанта находится в центре внимания теории речевых актов.

Прагматической установки рекламного текста адресант добивается посредством языкового манипулирования – с помощью отбора и использования средств языка с целью воздействия на эмоциональную сферу адресата. К языковым средствам относятся тропы (метафора, олицетворение, метонимия, эпитет, гипербола и др.) и риторические фигуры (анафора,

риторические вопросы, восклицания, обращения), которые придают рекламному тексту яркость, эмоциональность, выразительность.

Особую прагматическую направленность имеет рекламный текст, который обладает структурно-семантическими компонентами, такими как заголовок, основной текст, слоган, эхо-фраза.

Для того, чтобы воздействовать на адресата, авторы рекламных текстов применяют различные речевые стратегии: рациональную, позиционную и смешанную.

Успешная реализация прагматической установки во многом зависит от фактора адресата, поэтому необходимо учитывать его характеристики.

## ГЛАВА II. АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ С ПОЗИЦИИ ЛИНГВОПРАГМАТИКИ

### 2.1. Использование речевых актов в рекламе лекарственных препаратов

При анализе рекламных текстов, посвященных лекарственным препаратам, перспективным представляется соотнесение их с теорией речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля, поскольку воздействие вербальной составляющей на поведение адресата осуществляется в результате использования языковых средств, содержащихся в актах коммуникации. Побуждение реципиента к покупке рекламируемого товара в лаконичной лексико-семантической структуре является важным условием прагматического существования рекламы.

Авторы теории речевых актов выдвинули следующие их типы:

- ✓ репрезентативы (ассертивы);
- ✓ директивы;
- ✓ экспрессивы;
- ✓ комиссивы;
- ✓ декларативы.

Анализ текстов рекламных роликов на использование речевых актов проводился на основе синтаксического, морфологического и лексико-семантического анализа.

В результате было выявлено наличие в рекламных текстах таких речевых актов, как:

- ✓ репрезентативы: *Всего одна таблетка «Мотилиума» поможет быстро нормализовать работу желудка, устраняя симптомы;*
- ✓ директивы: *«Оциллококцидум». **Избавьте** семью от гриппа и простуды;*
- ✓ экспрессивы: *- Ох уж эта аллергия...*
- *Апчихи!*
- *Что случилось?*

- *Ничего. Просто спасаюсь от аллергии (реклама препарата «Зиртек»);*

✓ *комиссивы: «Анвимакс» против гриппа и простуды. Это тебе я, Костя Дзю, говорю.*

Декларативы в текстах рекламы лекарственных препаратов не использовались.

Рассмотрев, как речевые акты используются в рекламных текстах, мы выяснили, что во всех 114 проанализированных рекламных роликах (100%) содержатся репрезентативные высказывания, построенные на утверждении какого-то факта:

*«Хилак форте» способствует росту полезных бактерий и помогает нормализовать микрофлору кишечника, чтобы витамины и минералы лучше усваивались;*

*Современное средство «Резалют» помогает защитить и восстановить печень;*

*Из-за отравления ваш отдых на море может закончиться досрочно. «Фильтрум» – препарат комплексного действия от отравления. Ни один день отдыха не должен быть отравлен.*

Рекламных роликов, которые построены исключительно на репрезентативах, оказалось 29% (33 ролика):

*Боль в спине может быть вызвана проблемами с позвоночником. Крем «Хондроксид форте» снимает боль, действуя на ее причины. «Хондроксид форте»: комплексное лечение боли в спине;*

*«Ново-пассит» успокаивает, устраняет раздражительность, тревогу и восстанавливает душевное равновесие. «Ново-пассит»: только спокойствие;*

*Появился инновационный препарат для борьбы с вирусами гриппа и ОРВИ – «Ингавирин». «Ингавирин» сканирует клетки и выборочно лечит зараженные. «Ингавирин»: гроза гриппа и ОРВИ.*

В большинстве рекламных роликов репрезентативы используются вместе с другими речевыми актами, чаще всего с директивами, которые реализуются в форме глаголов повелительного наклонения:

*Когда у вас начинает болеть голова, мир перестает существовать. **Не терпите** головную боль, **избавьтесь** от нее. «Миг» – современный обезболивающий препарат из Германии помогает вернуть радость полноценной жизни;*

*Причиной кашля может быть мокрота липкая, цепкая. **Примите** «Лазолван»;*

*Кашель подстерегает на каждом шагу. **Помните**: даже маленький кашлик не игрушка. **Не ждите**, пока он вырастет. С первого дня кашля **принимайте** «АЦЦ».*

Директивы также распространены в текстах рекламы лекарственных препаратов, организованных при помощи форм глаголов повелительного наклонения:

*Когда живот раздут от газов, «Эспумизан» **примите** сразу;*

*Если насморк в дом пришел, **не забудь** про «Пиносол»;*

*«Терафлекс». **Продлите** молодость суставов.*

В 52% видеороликов (59 роликов) были использованы директивы. Но они не применяются отдельно от других речевых актов, а только совместно. Чаще всего директивы сочетаются с репрезентативами:

*С первого дня приема антибиотиков **позаботьтесь** о балансе микрофлоры кишечника, **принимайте** «Линекс форте» (директив). Он защищает и восстанавливает баланс микрофлоры (репрезентатив);*

*Лечебный пластырь «Нанопласт форте» не просто облегчает боль, но и помогает устранить ее причины (репрезентатив). Появилась боль у вас, сразу **клейте** «Нанопласт» (директив);*

***Не дайте** стрессу задавить вас – **примите** «Персен» (директив). Он состоит из натуральных компонентов и помогает успокоиться быстро (репрезентатив).*

Достаточно частотным речевым актом в рекламе являются экспрессивы. Они направлены на выражение чувств, эмоциональных состояний. Проанализировав рекламные ролики, мы выяснили, что 37% (42 видеоролика) содержат экспрессивы. Как правило, это отражается в диалогах между говорящими. Для того, чтобы наиболее точно передать состояние героя, в рекламе лекарственных препаратов создается некая ситуация, в которой говорящий страдает от проблемы со здоровьем:

*- О, эта простуда...*

*- Я Вас так понимаю...*

*- Не понимаете, Вы же не простужены...*

*- Ошибаетесь, я простужена. Но я приняла «Колдрекс»;*

В данном примере один герой болеет, а другой выражает ему свое сочувствие и понимание (*- Я Вас так понимаю...*).

*- Ау, вы где?*

*- Ир, где «Фастум гель»?*

*- У меня, а что случилось?*

*- Дед решил молодость вспомнить.*

*- Оооо, спинааа...;*

Спрашивая *«Что случилось?»*, персонаж испытывает тревогу, которая передается с помощью интонации и невербальных средств, а «пострадавший» с болью в голосе отвечает *«Оооо, спинааа»*. Это наилучшим образом отражает экспрессивность высказывания.

Как правило, предпосылкой для употребления экспрессивов выступает такая ситуация, в которой персонажи выражают свое эмоциональное состояние с помощью определенной интонации, передающей их чувства и эмоции. Экспрессия, выражающаяся в диалогах, может сопровождаться невербальными средствами (мимикой, позами, жестами).

Экспрессивные речевые акты употребляются не самостоятельно, а вместе с другими речевыми актами, например, с репрезентативами: *«Санорин» быстро облегчает дыхание при насморке и содержит*

эвкалиптовое масло, известное своими лечебными свойствами (репрезентатив). - Ура! Люди знают про «Санорин» (экспрессив). Экспрессивный речевой акт реализуется с помощью слова ура, которое выражает радость;

с репрезентативами и директивами:

- Кхе, кхе...

- Что случилось?

- Да горло разболелось, столько лекарств принимаю, будто бабушка.

- А зря! (экспрессив)

«Стрепсилс интенсив» начинает работать уже через 2 минуты против воспаления и действует долго (репрезентатив). **Поручите** «Стрепсилс» лечение боли в горле (директив)!

Рекламный персонаж показывает свое болезненное состояние, кашляя, а также с помощью интонации, низкой громкости голоса, так как у него болит горло.

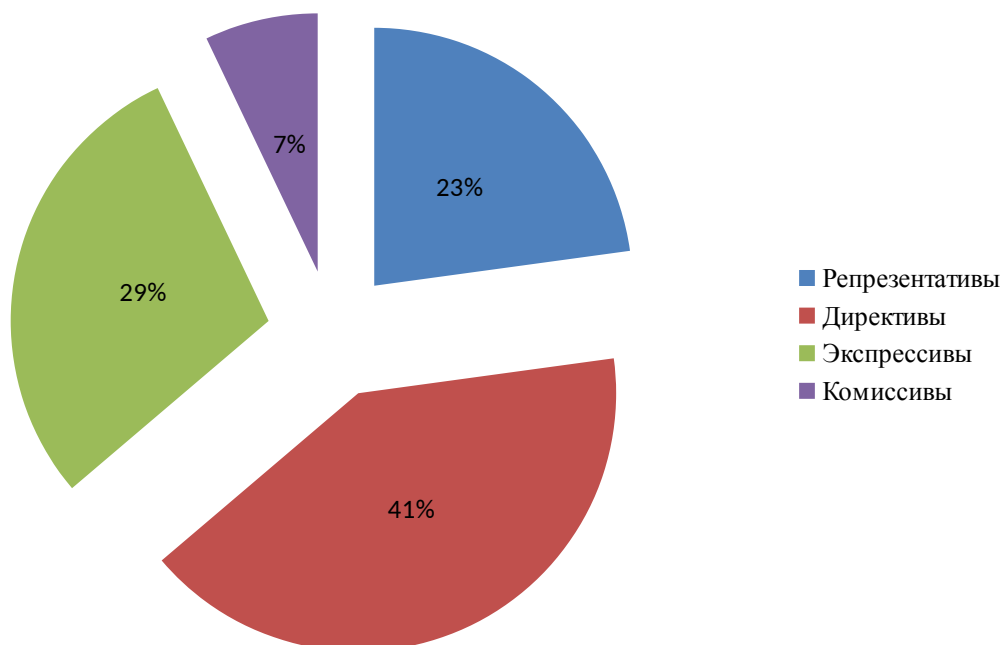
В рекламе лекарственных препаратов такие речевые акты, как комиссивы, не распространены. Лишь в 9% роликов (10 видеороликов) использовались комиссивы:

«Анвимакс» против простуды и гриппа. Это тебе я, Костя Дзю говорю. Здесь говорящий как бы дает слово, что этот препарат борется с простудой и гриппом.

«Черника форте» от компании «Эвалар». Гарантия качества. В этом тексте само слово «гарантия» говорит о том, что производитель отвечает за качество данного продукта.

«Фастум гель». Жизнь без боли – наша цель! Данной фразой автор хочет показать, что он стремится сделать все возможное, чтобы люди не испытывали боль, тем самым показывая, что применение препарата избавит от болезненных ощущений.

Декларативы в текстах рекламы лекарственных препаратов не использовались.



Проанализированные ролики позволяют сделать вывод о представлении речевых актов в текстах рекламы лекарственных препаратов.

В рекламных текстах зачастую содержится не один речевой акт, а несколько. Самыми распространенными речевыми актами являются репрезентативы, которые используются преимущественно с директивами. Также популярными речевыми актами в рекламе лекарств являются экспрессивы, поскольку они наиболее ярко выражают эмоциональное состояние говорящих.

Самыми редкими типами речевых актов, которые применяются в рекламе лекарственных средств, являются комиссивы, так как излечение от болезней не может гарантироваться. Каждый человек индивидуален и некоторые лекарства могут не помочь ему справиться с неприятностями.

В рекламе лекарственных препаратов декларативы отсутствуют, потому что автор не стремится изменить статус адресата, а хочет донести информацию с целью изменения поведения аудитории в пользу приобретения продукта.

## 2.2. Реализация фактора адресата в рекламе лекарственных препаратов

Фактор адресата, который является одним из аспектов прагматики текста, реализуется в учете особенностей целевой аудитории, которая воспринимает текст и соотносит его с собственным мировоззрением.

Согласно социологической теории можно выделить основные характеристики аудитории рекламы лекарственных средств:

Социально-демографические: пол, возраст, уровень образования, профессиональная деятельность.

Психографические (связаны со стилем жизни и жизненными позициями): образ жизни, система ценностей.

Рассмотрим данные критерии подробнее.

*Пол.* Существует такая реклама, которая направлена как на женщин, так и на мужчин. Такое деление обусловлено возникновением болезней исключительно в женском организме или в мужском. Примером женской рекламы может быть реклама таких препаратов, как «Пимафуцин», «Дифлюкан», «Флюкостат», «Ци-клим», которые являются средствами борьбы против болезней, от которых страдают женщины.

Проанализировав видеоролики, мы выяснили, что 5% из них направлены на представительниц этого пола.

Главным героем в такой рекламе является женщина, текст обращен именно к ней:

*Молочница, как бумеранг. Ты вроде бы избавилась от нее, но она возвращается (реклама «Пимафуцина»).*

Болезнь может быть представлена в виде образа. Например, в образе белой козы (это животное также женского рода).

Такие препараты, как «Сеалекс», «Витапост», «Аликапс», «Тонгкат Али Платинум» рекламируются исключительно для мужчин. Главным героем

является мужчина, который также может быть окружен женщинами. В текстах такой рекламы употребляются слова *мужчина, мужской*:

*Мужчины не сдаются! «Аликапс»;*

*«Тонгкат али платинум». Символ мужского успеха.*

Из проанализированных видеороликов рекламы препаратов, направленных на мужскую аудиторию, как и на женскую, оказалось 5% роликов.

*Возраст.* Среди возрастных характеристик аудитории можно выделить рекламу для детей и подростков («Бромгексин Берлин-Хеми», «Анаферон детский», «Линекс для детей», «Нурофен детский»), которой оказалось 9%:

*Поставить детей на ноги помогает «Нурофен детский»;*

*«Линекс для детей» содержит специальные детские бактерии для поддержания здоровья животика.*

В текстах такой рекламы употребляются слова «дети», «детский», «для детей», которые обращены к этой аудитории.

Кроме того, упоминание о персонажах или произнесение текста самим персонажем может привлечь детскую аудиторию:

*Когда кашляют детишки, им поможет синий мишка (реклама «Бромгексин Берлин-Хеми»);*

*Облепиха, апельсин, персик, виноград, лимон – это вкусный витамин, для здоровья детям он (произносит медведь в рекламе «Витамишки»).*

И, конечно, в такой рекламе обязательно присутствуют сами дети.

Но в большей степени такая реклама направлена родителей, в частности на мать, так как именно она выступает инициатором покупки. Но дети могут повлиять на их выбор.

Рекламу лекарственных препаратов для молодежи выделить достаточно сложно, так как нет препаратов, которые конкретно направлены на эту аудиторию.

Можно выделить рекламу для людей среднего возраста. Ее оказалось мало, всего 3%, но все же она есть. Например, когда женщина пожилого возраста говорит мужчине среднего возраста, что за сердцем надо следить:

*- Ох, закружила дочка!*

*- Эх! За сердцем уход нужен. Мы давно «Кардиомагнил» принимаем!*

В рекламе препаратов для пожилых людей упоминаются такие заболевания, которыми страдают пожилые люди: инфаркт, инсульт, тромбоз и т.д. В основном это заболевания сердца. Поэтому рекламируемые препараты (которых оказалось 4%) предназначены для лечения этих болезней:

*«КардиоАктив» поддержит и сохранит сердце;*

*Крем «Корега» помогает предотвратить попадание пищи под протез;*

*Ежедневный прием «Аспирин кардио» предотвращает риск инфаркта и инсульта.*

*Уровень образования.* Здесь играют роль образовательные знания, помогающие понять рекламные сообщения, в которых употребляются термины. Рекламных текстов, в которых употребляется терминология, - 17%:

*Ксилометазолин и гиалуроновая кислота в препарате «Тизин Ксило БИО» от насморка – это до 125% действия.*

Человек должен обладать определенными знаниями, чтобы не упустить детали рекламного текста из-за непонятных терминов или устрашающих слов.

*Профессиональная деятельность.* Реклама лекарственных средств предназначена для людей разных профессий, но в некоторых рекламных роликах акцент делается на определенных профессиях.

Профессиональная спортсменка Татьяна Навка рекламирует «Кальций Д3 Никомед»:

*Танцы на льду – жесткий спорт. Чтобы не сломаться, нужны сила воли и крепкие кости. Мой секрет – «Кальций Д3 Никомед».*

В рекламе «Афобазола» всюду слышны телефонные звонки, клацанье кнопок, нервное постукивание ног:

*Стресс превратился в привычку? «Афобазол» – лекарство от тревоги и стресса.*

В рекламе препарата «Визин» демонстрируется профессия телеведущей:

*- Минута до эфира. Диктор готов?*

*- Что-то с глазами... раздражение.*

*- Попробуйте «Визин»!*

*«Визин классический» снимает раздражение и покраснение глаз за 60 секунд.*

Из проанализированных видеороликов 12% обращены к людям разных профессий.

*Образ жизни.* Для людей, ведущих сидячий образ жизни, рекламируются препараты, которые могут вызвать такие заболевания, как геморрой, венозная недостаточность:

*«Боль, зуд, жжение... Симптомы геморроя могут вносить в жизнь настоящий дискомфорт. Не откладывайте лечение! «Релиф» способствует мягкому устранению большинства симптомов болезни и возвращению к нормальной жизни»;*

*Звездочки, тяжесть, боль... Достаточно! Три активных компонента «Венолайф», действуя снаружи и изнутри, помогают облегчить симптомы и предотвратить развитие венозной недостаточности.*

Для активных людей рекламируются препараты, которые могут помочь избавиться от болезненных ощущений, мешающих их быстрому ритму жизни:

*Если спину прострелило и суставы заболели, растяжение и ушибы – срочно нужен «Долобене»;*

*Скорость – наша страсть, и даже боль меня не остановит. Новый «Нурофен экспресс форте» помогает быстро побеждать боль.*

Проанализировав рекламные ролики, мы выяснили, что 12% видеороликов посвящены препаратам, предназначенным для людей различного образа жизни.

*Ценности.* Вполне естественно и очевидно, что реклама лекарственных препаратов демонстрирует такую ценность, как здоровье. Поэтому в рекламных роликах часто употребляется слово «здоровье»:

*«Лиотон» – для здоровья и красоты ваших ног!;*

*- Выглядишь здоровым! «Экзодерил» глубоко в ноготь проникает, грибок убивает;*

*- От гриппа и простуды я даю «Афлубин», и мои дети здоровы;*

*Я слежу за здоровьем миллионов, отвечаю за профилактикой в интимной сфере. «Мирамистин».*

Обращение к семейным ценностям в рекламе лекарственных препаратов – очень распространенное явление. 43% видеороликов посвящены семейным ценностям, оказывающим положительное влияние на адресатов, особенно тех, кто уже обзавелся семьей или только собирается. Семья представляется счастливой, с любящими супругами, с веселыми детьми.

*Это семьи здоровые лица, ведь есть холодильник, в котором хранится с живыми бактериями «Аципол»;*

*«Оциллококцидум». Избавьте семью от гриппа и простуды!*

*- Папа пришел!*

*- Что случилось?*

*- Замерз ужасно и нос заложило. А вечером в командировку...*

*- Держи «Дянос».*

В рекламе таких препаратов, как «Эспумизан», «Виброцил» особенно выражена роль матери, поскольку она хочет растить своих детей здоровыми и счастливыми:

*«Эспумизан» с первых дней жизни ребенка помогает справиться с коликами и устранить причину его беспокойства. «Эспумизан». Спокоен малыш – счастлива мама;*

*- Мама!*

*- Что случилось?*

*- У меня нос не дышит!*

*- А у меня чешется!*

*«Виброцил». Бережная забота о дыхании.*

В роликах, где демонстрируется, образ семьи, ярко выражены такие ценности, как любовь и забота.

Неприятности, вызванные проблемами со здоровьем, могут возникнуть прямо на рабочем месте. Поэтому для людей, которым важна работа, могут рекламироваться препараты, которые можно легко использовать, не отрываясь от работы. 11% видеороликов направлены именно на эту аудиторию.

*- Поезд Москва-Самара отправляется с (чихает) пути.*

*- С пятого?*

*- Повторяю: поезд Москва-Самара отправляется с (чихает) пути.*

*- С девятого?*

*Насморк замучал не только вас. Возьмите спрей «Санорин». Он быстро снимает заложенность носа, помогает избавиться от насморка, и вы снова чувствуете легкость дыхания!*

*- Поезд отправляется с десятого пути;*

*(Прямой эфир):*

*- Ура! А у нас в гостях...невозможно общаться...*

*- Мешает насморк? Возьмите «Галазолин гель» с дозатором. Он действует прямо на слизистую, не стикает и не вытекает, бережно избавляя от заложенности.*

*- Пообщаемся?*

*«Галазолин гель»: свободно дышать – свободно общаться!*

Развлечения и хобби – неотъемлемая часть жизни людей. Чтобы болезни не мешали проводить свой досуг, рекламируются такие препараты, как «Смекта», «Доктор МОМ», «Стопангин».

*Хорошо с семьей на море на курорте отдыхать, но внезапно диарея может планы поменять. «Смекта» выведет токсины, курс лечения – три дня. «Смекта» в вашем чемодане – и здорова вся семья;*

*- Угадайте, куда мы идем в выходные?*

*- В цирк! Урааа! Кхе-кхе...*

*- Похоже, мы никуда не идем...*

*Если запустить кашель, болезнь может привести к осложнению.*

*Сироп «Доктор МОМ»...помогает очистить бронхи;*

*- Пап, пап, папаранапабнаб, папараб...подпевай...*

*- Горло болит...*

*- Ясно, будем лечиться.*

*«Стопангин»: верное решение при боли горле и першении.*

Реклама 8-ми% видеороликов предназначена для людей, которые могут заболеть и не посвятить свое время развлечениям.

Конечно, можно говорить о том, что от психологических особенностей восприятия зависит то или иное воздействие на адресата. Но подавляющее большинство аудитории – это женщины, которые практически всегда принимают решение о покупке лекарственного препарата в семье. Поэтому в основном реклама направлена на женщин, и в большинстве проанализированных нами роликах героями рекламы выступают только женщины, реже – женщины и мужчины, крайне редко – только мужчины.

Текст рекламы лекарственных препаратов может зависеть от определенной аудитории, но большинство лекарств применяются вне зависимости от пола, возраста, профессии. Поэтому создателям рекламных сообщений нужно применять такие тактики, которые убедили бы любого адресата приобрести именно этот товар.

### 2.3. Использование речевоздействующих приемов в рекламе лекарственных препаратов

Реклама информирует потребителей о препаратах, которые существуют на медицинском рынке. Но она должна не только проинформировать, но и убедить адресата приобрести то или иное лекарство. Удачное сочетание рекламной идеи с приемами речевого воздействия отражается на тональности рекламного сообщения, которая делает текст энергичным, наращивая чувственно-языковое воздействие. Для этой цели используются языковые средства, предназначенные для экспрессивизации текста.

К языковым средствам относятся тропы и риторические фигуры, которые придают рекламному тексту яркость, эмоциональность, выразительность.

Мы выделили наиболее часто встречающиеся приемы воздействия.

*Метафора. В животе ураган - принимай «Эспумизан»!*

Рекламный текст представляет собой побудительное предложение, построенное по схеме «существительное + глагол», характерной для использования в художественных текстах. Данная синтаксическая модель реализуется в создании образа: вздутие живота выступает в роли урагана, которое сопровождается брожением и урчанием в животе, подобно урагану, который находится в движении, и сильным «ревом».

*«Мотилиум» - мотор для вашего желудка!*

Это повествовательное предложение, построенное по схеме «существительное + существительное». И хотя такая модель характерна для научных текстов, в этом предложении слова «Мотилиум – мотор» употреблены как скрытое сравнение. Создается образ, что препарат – это мотор, который обеспечит работу желудка.

*«Ингавирин»: гроза гриппа и ОРВИ.*

Данное предложение, как и предыдущее, построено по схеме «существительное + существительное», а слова «Ингавирин – гроза» определяются как скрытое сравнение. Создается образ, что препарат, как гроза: одним ударом может сокрушить болезни.

Проанализировав рекламные тексты лекарственных препаратов, удалось выяснить, что в 17% видеороликах употребляется метафора, которая, обойдя человеческое сознание, помогает вызвать у человека ассоциацию и уменьшить критичность адресата.

*Олицетворение. Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин».*

Синтаксическая модель рекламного текста – «глагол + глагол», предложение – побудительное. Это говорит о том, что в рекламе создается эффект ожившей проблемы, которую можно решить методами, аналогичными человеческим действиям (действие выражено глаголом).

*Боль схватила за горло? «Септолете».*

Это вопросительное предложение построено по схеме «существительное + глагол». Боль (выраженная именем существительным) наделяется свойством человека – схватить (глагол). Создается иллюзия живого предмета.

*Насморк взял в заложники? (реклама «Санорин»)*

Рекламный текст представляет собой вопросительное предложение, построенное по схеме «существительное + глагол». Неодушевленный предмет (имя сущ.) наделяется свойствами одушевленного (глагол).

Когда проблема «оживает», необходим такой препарат, который справится с неприятностями. В данных примерах содержится идея борьбы с врагом. Такая проблема воспринимается как реально существующий персонаж, которого нужно «сокрушить», «атаковать», «победить». Олицетворение, как и метафора, создает образ в сознании аудитории.

Употребление олицетворений встречается в 14% текстов рекламы лекарственных препаратов.

*Эпитет. Силой трав богатый, натуральный «Пиносол»;*  
*«Санорин» содержит эвкалиптовое масло, известное своими*  
*лечебными свойствами.*

Словосочетания *натуральный «Пиносол», эвкалиптовое масло, лечебными свойствами* построены по схеме «прилагательное + существительное», тип связи – согласование. Данные прилагательные обозначают свойства предмета, которые заставляют работать образ в сознании адресата.

Эпитет – очень распространенное средство выразительности. В 37% рекламных текстов содержатся эпитеты.

*Анафора. Как стул мне наладить во время диеты? Как при запоре помочь малышу? Как не уснуть в туалете с газетой? Как все успеть, если я спешу?*

Каждое предложение рекламного текста начинается с вопросительного слова *как*. Автор хочет обратить внимание адресата на то, каким образом можно побороть эти проблемы. Ответ прост – принимайте «Дюфалак».

*Тавегил. Без зуда. Без раздражения.*

Начиная каждое предложение со слова *без*, автор хочет показать, что применение препарата избавит человека от таких неприятных ощущений, как зуд и жжение.

*Чтобы радоваться солнышку весной,*

*Чтобы все эти цветы забрать домой,*

*Чтобы горы апельсинов на столе,*

*И рыжий кот исполнил песню мне.*

*Чтобы от аллергии никто не страдал – «Дезал», «Дезал», «Дезал».*

В данном тексте слово *чтобы* как бы перечисляет все преимущества, если у человека не будет аллергии.

Проанализировав рекламные ролики, выяснили, что в 8% текстов рекламы присутствует анафора.

*Градация. Ищите в аптеках средство, которое справится с головной болью... с болью в спине... и даже мигренью. («Солпадеин»)*

Данная синтаксическая конструкция содержит однородные члены предложения (дополнения), выраженные именем существительным, причем каждый последующий однородный член усиливает эффект воздействия предыдущего.

*Дискомфорт... боль в желудке... жжение в пищеводе: эти симптомы могут быть признаками гастрита и язвы. («Маалокс»)*

В этом тексте однородные члены предложения представлены подлежащими и обстоятельствами.

*Звездочки, тяжесть, боль. Достаточно! («Венолайф»).*

Как и в предыдущих рекламных текстах, в этом также используются однородные члены предложения, которые, наслаиваясь один на другой, образуют восходящую градацию. Всего же градация использовалась в 13% роликов.

*Восклицательные предложения. «Синекод». Нет кашля – нет забот!*

*- Живые бактерии... микрофлору восстанавливают и кишечник оздоравливают.*

*- Их здесь десять миллионов! (Аципол);*

В рекламе лекарственных препаратов восклицание выделяется интонационно, повышая голос, указывая на важность того, о чем говорится. Передается заряд экспрессии. А в примере *Боль... зуд... жжение... Не откладывайте лечение! (Релиф)* восклицание стимулирует действие с помощью глагола в повелительном наклонении.

Восклицательные предложения – распространенное явление в рекламе лекарственных средств. В 40% проанализированных роликов используются восклицательные предложения.

*Прямая речь.*

*- Здесь все серьезно забито, нужно пробиваться!*

*- Будем спасать!*

- Эй, спасатели, стоп! Это же насморк. Используем спрей «Риностоп»;

- Мазью накормил, вареньем намазал, над таблетками подышали. Вроде ничего не перепутал!

- Сколько раз тебе говорить! «Антигриппин».

Прямая речь оживляет рекламный текст, делает его более непринужденным, близким целевой аудитории. Поэтому часто авторы рекламы лекарств применяют этот прием. В 39% роликов рекламные тексты содержат прямую речь.

*Риторическое обращение. Стресс взял над вами верх? Примите «Персен».*

Автор обращается к адресату с помощью притяжательного местоимения *вами*.

*Принимаете антибиотики? (реклама препарата «Линекс»)*

В данном примере местоимение не употребляется, но подразумевается.

Риторическое обращение используется в 11% текстов.

*Вопросно-ответные конструкции. Как избавиться от изжоги? Если что-то вызывает изжогу – просто доверьтесь «Ренни»;*

*Почему так трудно избавиться от кашля? Причиной может быть мокрота липкая, цепкая. Примите «Лазолван»;*

*...ужас! Бедное дитя! Как же вылечить тебя? «Амбробене»!*

Применение вопросно-ответных конструкций способствует установлению более близкого контакта с аудиторией. Задавая вопросы, на которые сам автор и отвечает, он пытается сделать текст более естественным, оживить его и придать ему разговорный стиль. 22% рекламных текстов содержат вопросно-ответные формы изложения.

*Рифма. «Мезим» для желудка незаменим;*

*«Экзодерил» глубоко в ноготь проникает - грибок убивает;*

*«Момент настал – прими «Гастал».*

Рифма позволяет лучше усвоить, запомнить информацию. Возможно, это связано с тем, что большинство лекарств имеют сложные названия, трудные для запоминания. Кроме того, реклама многих лекарств реализуется в форме песенок, которые не только способствуют запоминанию названия препарата и привлекают внимание, но и развлекают аудиторию, вызывая спектр положительных эмоций. 24% видеороликов содержат рифмованные конструкции.

*Я из Германии прибыть,  
Сироп целебный привозить, от кашля помогать лечить!  
Он бронхи очищает, мокроту разжижает.  
«Амбробене», «Амбробене» – средство из Германии,  
«Амбробене». Жить без кашля правильно;*

*Не страшна мне аллергия,  
Нет для этого причин,  
Помогает снять симптомы мой проверенный «Цетрин»!  
Круглый год в сезон любой «Цетрин» со мной;*

*Если насморк в дом пришел, всем поможет «Пиносол»!  
Эвкалипт, ромашка, мята, витамин, сосна, тимол,  
Добрый, силой трав богатый, натуральный «Пиносол»!*

Кроме эмоциональной составляющей в рекламе лекарственных препаратов очень часто встречаются рациональные аргументы, которые объясняют причины, по которым следует купить то или иное лекарство.

Лучший аргумент – это факт, лучший факт – цифры. Они делают информацию надежной, проверенной, что вызывает доверие у аудитории:

*Новый «Отривин комплекс» побеждает сразу 4 симптома простуды;  
Сила «Терафлю» поможет сокрушить 7 основных симптомов гриппа и простуды.*

Здесь цифры обозначают количество признаков простуды, с которыми борется препарат. И чем больше этих симптомов, тем больше будет желание купить товар, чтобы избавиться от болезни полностью.

*«Гевискон» двойного действия поможет избавиться от изжоги быстро;*

*Препарат последнего поколения «Эриус» отличается формулой тройного действия.*

Цифры показывают, что средство в несколько раз быстрее избавляет от боли.

*Действие «Африна» наступает уже в течение 1 минуты и действует до 12 часов;*

*«Лоцерил» проникает в ноготь за 24 часа. После каждого нанесения «Лоцерил» продолжает действовать до 7 дней.*

В данных примерах цифры говорят о скорости и продолжительности действия препарата. В 23% проанализированных текстах используются цифры.

Но цифры – это не всегда правда, так как организм каждого человека по-разному реагирует на лекарства.

Зачастую в текстах рекламы используются термины – «названия определенного понятия какой-нибудь специальной области науки, техники, искусства» [Ожегов 2010 : 557]: *«Линекс» - современный препарат для борьбы с дисбактериозом.*

Это повествовательное предложение, построенное по схеме «существительное + существительное», характерной для использования в текстах научной сферы. Данная синтаксическая модель реализуется в определениях понятий. Именно в этой функции она использована в рекламном тексте. Кроме того, в тексте рекламы присутствует медицинский термин: дисбактериоз – «совокупность изменений в макроорганизме, вызванных изменением количественных соотношений и состава его микрофлоры» [Покровский 2005 : 418].

*«Лаферон» оказывает прямой противовирусный эффект в отношении вирусов гриппа – аденовирусов и риновирусов.*

Текст этого рекламного сообщения также представляет собой повествовательное предложение, лишённое средств выразительности. Используемые речевые средства *оказывает эффект, прямой эффект* являются книжными, характерными для текстов научного стиля. В тексте присутствуют термины:

*аденовирус – возбудители большой группы болезней человека* [Покровский 2005 : 13];

*риновирус – род вирусов, включает возбудителей острых респираторных заболеваний и ящура* [Покровский 2005 : 1050].

Термины очень часто встречаются в рекламе лекарственных препаратов, так как это товар из области медицины. В 25% текстов рекламы применяется терминология.

Существует такой аргумент как ссылка на авторитет. Авторитетами в данном случае могут выступать актеры, певцы, спортсмены. Например, препарат *«Анвимакс»* рекламирует Константин Дзю, *«Тонгкат али платинум»* - Анна Семенович, *«Мирамистин»* - Дмитрий Нагиев, *«Кальций Д3 никомед»* - Татьяна Навка. Аудитория доверяет выбор известным личностям, считая, что если знаменитость использует препарат, значит, он действительно хорош. В 11% видеороликов задействованы известные личности, рекламирующие лекарства.

Обезболивающее средство *«Panadol»* было одним из первых лекарств, которое начали рекламировать по телевидению. Девушка Мария в белом халате рекомендовала применять его всем: *«Примите Panadol – и все!»* Эта реклама вызвала осуждение со стороны врачей и «Общества по защите прав потребителей», так как бесконтрольное использование этого лекарства советовал псевдоврач. Поэтому было запрещено использовать образы медицинских и фармацевтически работников [ФЗ «О рекламе» 2015 : 8 ].

Таким образом, в рекламе лекарственных препаратов широко используются различные приемы воздействия на адресата. Самыми частотными являются восклицательные предложения, прямая речь, вопросно-ответные и рифмованные конструкции, цифры, термины, эпитеты, метафоры, олицетворения. Эти приемы создают у потенциального покупателя иллюзию правильного выбора рекламируемого товара.

### **Выводы к главе II.**

Проанализировав тексты рекламы лекарственных препаратов, мы выяснили, что самыми часто встречающимися речевыми актами являются репрезентативы, директивы. Это свидетельствует о том, что аудитория лучше воспринимает утверждения и побуждения. Также популярными речевыми актами в рекламе лекарств являются экспрессивы, так как способны передать

эмоции и чувства героев. Самыми редкими типами речевых актов, которые применяются в рекламе лекарственных средств, являются комиссивы, так как излечение от болезней не может гарантироваться. В рекламе лекарственных препаратов декларативы отсутствуют, потому что автор не стремится изменить статус адресата, а хочет донести информацию с целью изменения поведения аудитории в пользу приобретения продукта.

При создании рекламных текстов учитывается такой прагматический фактор, как фактор адресата, причем акцент делается на разных его характеристиках, таких как пол, возраст, уровень образования, профессиональная деятельность, образ жизни, система ценностей, по которым можно определить направленность лекарства. Тем не менее лекарственные препараты – это специфический товар, который может понадобиться любому человеку независимо от вышеперечисленных характеристик. В связи с этим авторы рекламных текстов обращаются к универсальным приемам экспрессивизации текста.

В рекламе лекарственных средств широко используются языковые средства, которые апеллируют к эмоциям. Это метафоры, олицетворения, эпитеты, анафоры, градации, восклицательные предложения, риторические обращения, вопросно-ответные конструкции, рифмы. Они привлекают и удерживают внимание адресата, насыщают текст выразительными образами, которые надолго сохраняются в памяти получателей рекламного сообщения. Также в рекламе лекарств применяются рациональные аргументы, такие как использование цифр, терминов и аргумент к авторитету.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дипломное исследование было посвящено рассмотрению рекламных текстов с позиций лингвопрагматики. Объектом исследования является текст, который представляет собой продукт речемыслительной деятельности и состоит из единиц, объединенных грамматической, лексической, логической, стилистической связями, а также имеющий коммуникативную и прагматическую направленность. Такая установка характерна прежде всего для рекламного текста, который содержит информацию о товаре, предназначен для неопределенного круга лиц, призван формировать или поддерживать интерес к товару. Рекламный текст всегда включает в себя участников коммуникации (адресанта и адресата), а также воздействующее сообщение, которое направлено на аудиторию. Прагматическая установка рекламного текста реализуется путем воздействия на эмоциональное состояние человека с помощью вербальных и невербальных средств. Воздействие в рекламном тексте основано на суггестии – таком процессе внушения, в котором на низком уровне находится сознательность и критичность мышления при восприятии сообщения.

Основной составляющей лингвопрагматики является теория речевых актов Дж. Серля и Дж. Остина. Под речевым актом понимается единица речи, в которой реализуется коммуникативная цель говорящего, оказывающая воздействие на аудиторию. Каждый речевой акт характеризуется иллокутивной силой – коммуникативным намерением говорящего.

Проанализировав тексты рекламы лекарственных препаратов с точки зрения речевых актов, мы пришли к следующим выводам.

Речевые акты в рекламных текстах употребляются не отдельно друг от друга, а совместно. Самые распространенные речевые акты – репрезентативы и директивы. Использование этих речевых актов связано с необходимостью воздействия на аудиторию, которая, очевидно, лучше способна воспринимать утверждения и побуждения.

Экспрессивные речевые акты используются в рекламе лекарств для выражения плохого или хорошего самочувствия, эмоций и состояний, что напрямую воздействует на аудиторию.

Комиссивы – достаточно редкое явление в текстах рекламы препаратов, так как авторы не могут дать гарантии избавления от болезни после применения препарата, поэтому адресату ничего не обещают.

Отсутствие декларативов объясняется тем, что автор текста рекламы стремится не внести изменения в статус адресата, а донести информацию.

Особое место в теории речевого воздействия занимает фактор адресата, который предполагает учет специфических характеристик той аудитории, к которой обращается говорящий. В рекламе лекарственных препаратов мы выделили следующие критерии, которые учитываются при создании текста рекламы лекарственных препаратов: пол, возраст, профессиональная деятельность, уровень образования, образ жизни, система ценностей. Но реклама лекарственных средств может быть направлена на аудиторию независимо от вышеперечисленных характеристик, так как любому человеку в любой момент может понадобиться то или иное лекарство. В связи с этим авторы рекламы лекарственных средств стараются создать такие тексты, которые бы заставили человека приобрести препарат, не исходя из характеристик адресата. Реклама внушает потенциальным покупателям необходимость приобретения товара с помощью таких средств воздействия, как метафора, олицетворение, эпитет, анафора, градация, которые придают тексту образность и выразительность. Текст многих роликов стилизован под разговорную речь. Герои ведут диалоги, полилоги или в режиме монолога рассказывают о проблеме. Они стремятся захватить внимание потребителей непринужденной беседой, показать реальное положение дел, быть ближе к аудитории. Рифмованные конструкции применяются для лучшего запоминания сложного названия препарата. Как правило, рифма используется в слогане. Еще одна функция рифмы – развлекательная, так как реклама некоторых препаратов обыгрывается в форме веселой песенки.

Помимо создания образа реклама апеллирует к рациональному мышлению адресата, приводя различные аргументы в пользу товара. Производители рекламы предлагают фактическую информацию в виде цифр, которые придают тексту большую наглядность, объективность, доказательность. Использование терминологической лексики – еще один рациональный аргумент. Термины показывают, что это не просто реклама с красивыми фразами, а действительно серьезное лекарство в области медицины.

Аргумент к авторитету – еще один действенный способ привлечения внимания адресата, который, как правило, считает, что если «звезда» использует препарат, значит он действительно хорош.

Реклама создает привлекательный образ товара, стремится удержать внимание аудитории. С помощью рекламы товары могут завоевывать ведущее место на рынке. Удачное применение приемов речевого воздействия обычно доброжелательно воспринимается адресатом. Авторы постоянно обновляют рекламные тексты, сохраняя свою идею, бренд и слоган, не надоедают аудитории однообразием. Используя это, нужно помнить, что важно произвести правильное первое впечатление, так как у аудитории мало времени, чтобы вдуматься в рекламный текст. Воздействие должно быть непосредственным и мгновенным.

Но необходимо помнить, что лекарственные средства – это особая область рекламной деятельности, потому что она связана со здоровьем человека. От качества лекарств и правильности их применения зависит здоровье населения.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абрамов, Б. А. Текст как закрытая система языковых средств [Текст] / Б. А. Абрамов // Лингвистика текста. – М. : МГПИИЯ им. М. Тореца, 1974. – 89 с.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] / К. В. Антипов. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 326 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике / под ред. Е. В. Падучевой. – М. : Прогресс, 1985. С. 21-38.
4. Арутюнова, Н. Д. Прагматика [Электронный ресурс] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – 1990. – Режим доступа: <http://www.tapemark.narod.ru/les/389e.html>
5. Белянин, В. П. Психолингвистические аспекты художественного текста [Текст] / В. П. Белянин. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 120 с.
6. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] / С. С. Вернадская. – М. : Юнити, 2008. – 288 с.
7. Боброва, Л. Г. Прагматика сетевого информационного текста [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук / Л. Г. Боброва. – 2001. Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/327754.html>
8. Бове, К. Современная реклама [Текст] / К. Бове, У. Арэнс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1997. – 301 с.
9. Богданов, В. В. Речевое общение. Прагматический и семантический аспекты [Текст] : учеб. пособие / В. В. Богданов. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1990. – 88 с.
10. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. А. Ван Дейк. - Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
11. Волков, А. А. Курс русской риторики [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Волков. – М. : Издательство храма св. муч. Татианы, 2001. – 470 с.
12. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.

13. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка [Текст] : учеб.пособие / И. Б. Голуб. – М. : ИНФРА-М, 1986. – 365 с.
14. Граудина, Л. К. Культура русской речи [Текст] / Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяева. – М. : НОРМА-ИНФРА-М, 1998. – 560 с.
15. Денисюк, Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Денисюк. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 23 с.
16. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности [Текст] / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 413 с.
17. Кобозева, И. М. Лингво-прагматические аспекты анализа языка СМИ [Электронный ресурс] / И. М. Кобозева. – 2003. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm>
18. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика [Текст] / И. М. Кобозева. – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
19. Корнилова, Е. Е. Язык телевизионной рекламы: функция воздействия и функция сообщения [Текст] : дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2005. – 93 с.
20. Корнилова, Е. Е. Язык в прагматическом аспекте: экспрессивная стилистика, риторика [Текст] : дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2003. – 97 с.
21. Кохтев, Н. Н. Стилистика рекламы [Текст] : учеб.пособие / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1991. – 250 с.
22. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова [Текст] / Н. Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 296 с.
23. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Электронный ресурс] / А. Д. Кривоносов. – 2001. Режим доступа: [http://www.studmed.ru/view/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikaciy\\_d3d4e9d0057.html](http://www.studmed.ru/view/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publichnyh-kommunikaciy_d3d4e9d0057.html)

24. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения [Текст] / Е. С. Кубрякова. – М. : Омега-Л, 2009. – 213 с.
25. Кушкарлова, Г. К. Коммуникативно-прагматические функции глаголов прямой речи в художественном тексте: дис. ... канд. филол. наук / Г. К. Кушкарлова. – Алматы, 1999. – 135 с.
26. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие [Текст] / под ред. М.В. Удальцова. - М.:Инфра-М, 2000. – 179 с.
27. Моррис, Ч. У. Основания теории знаков [Текст] / Ч. У. Моррис // Семиотика: Антология / Сост. Ю. С. Степанов. - М.: Акад. Проект, 2001. – 249 с.
28. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
29. Николина, Н. А. Языковая игра в современной русской прозе [Текст] / Н. А. Николина. – М. : Наука, 1998. – 504 с.
30. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов. – М. : Оникс, 2010. – 736 с.
31. Остин, Дж. Л. Слово как действие [Текст] / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. - М.: Прогресс, 2004.
32. Пантелеева, Е. А. Коммуникативно-прагматические средства вводных и вставных элементов в современном языке [Текст] : дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2005. – 118 с.
33. Паршин П.Б. Уступка и антиуступка в деонтическом диалоге (функционирование лексемы *хоть*) // Логический анализ языка. Избранное. 1988-1995. – М. : Индрик, 2003. – С. 149-169.
34. Песоцкий, Е. П. Современная реклама: теория и практика [Текст] / Е. П. Песоцкий. - Ростов н/Д.: Феникс, 2010. - 320 с.
35. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте [Текст] / Ю. К. Пирогова. – М. : Editorial URSS, 2003. – 288 с.

36. Пирогова, Ю.К., П.Б. Паршин Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред.: Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М. : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
37. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [Текст] / Л. В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2001. – 343 с.
38. Покровский, В. И. Энциклопедический словарь медицинских терминов [Текст] / В. И. Покровский. – М. : Медицина, 2005. – 1592 с.
39. Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения [Текст] / О. Г. Почепцов. – Изд-во при Киев. гос. ун-те, 1986. – 115с.
40. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе [Текст] / Л. И. Рюмшина. – М. : ИКЦ «Март», 2004. – 547 с.
41. Серль, Дж. Что такое речевой акт [Электронный ресурс] / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/searle-86.htm>
42. Степанов, В. Н. Реклама – двигатель...: о лингвистической природе эффекта речевого воздействия в текстах телерекламы [Электронный ресурс] / В. Н. Степанов // Ярославский педагогический вестник/ - 2001. – Вып. №1. Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/35NOBG\\_2013/Philologia/1\\_151926.doc.html](http://www.rusnauka.com/35NOBG_2013/Philologia/1_151926.doc.html)
43. Степанов, Ю. С. В поисках прагматики: [Текст] / Ю. С. Степанов. // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – 1981. - №4. – С. 325-332.
44. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие [Текст] /И. А. Стернин. - Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – 122 с.
45. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] : учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений / И. А. Стернин. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 272 с.
46. Сусов, И. П. Лингвистическая прагматика [Текст] / И. П. Сусов. – М. : Восток-Запад, 2006. – 200 с.

47. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 1998. – 630 с.

48. Фаткуллина, Ф. Г. Лингвопрагматика рекламного текста [Текст] / Ф. Г. Фаткуллина // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований : III Междунар. науч.-практ. конф., Прага, 25-26 марта 2013 г.

49. Федеральный закон «О рекламе» [Текст] : официальный текст. – Новосибирск: Норматика, 2015. – 36 с.

50. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.

51. Хазагеров, Т. Г. Экспрессивная стилистика и методика анализа художественных текстов [Текст] / Т. Г. Хазагеров. – М. : ИД Донской, 1992. – 413 с.

52. Хахуташвили, Н. А. Структурные и семантические особенности языка газетной и телевизионной рекламы [Текст] : дис. ... док-ра филол. наук. – Тбилиси, 1997. – 223 с.

53. Шатин, Ю. В. Построение рекламного текста [Текст] / Ю. В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.

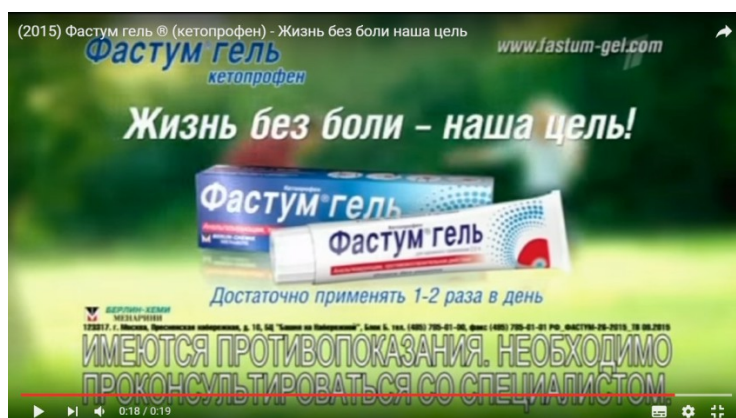
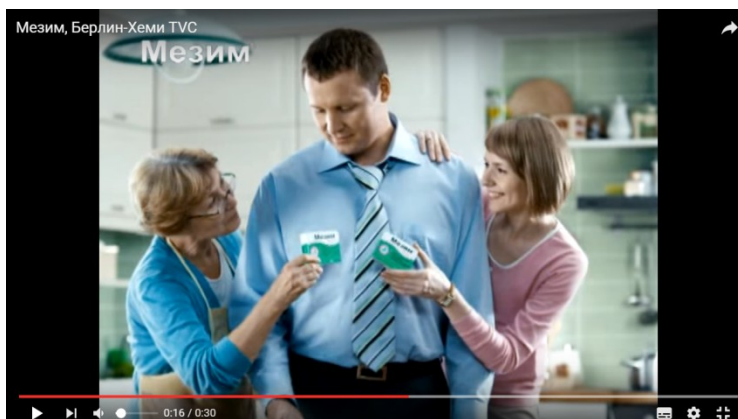
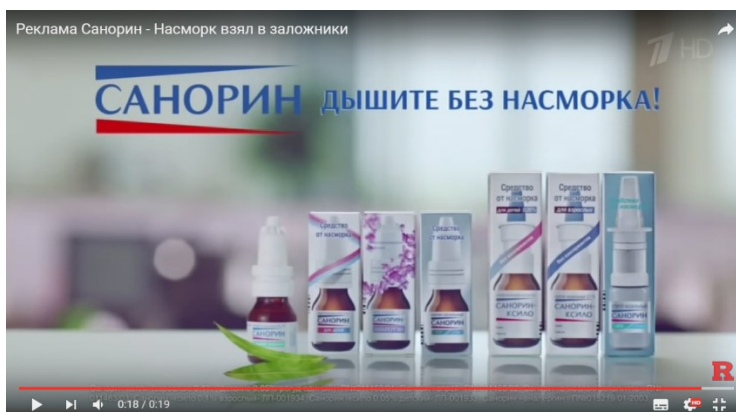
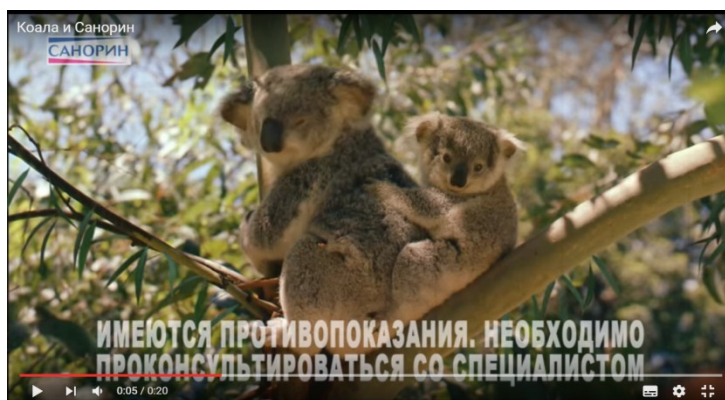
54. Шилихина, К. М. Использование метафоры в телевизионной рекламе [Текст] / К. М. Шилихина // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 3. – Воронеж. : ВГУ, 2004.

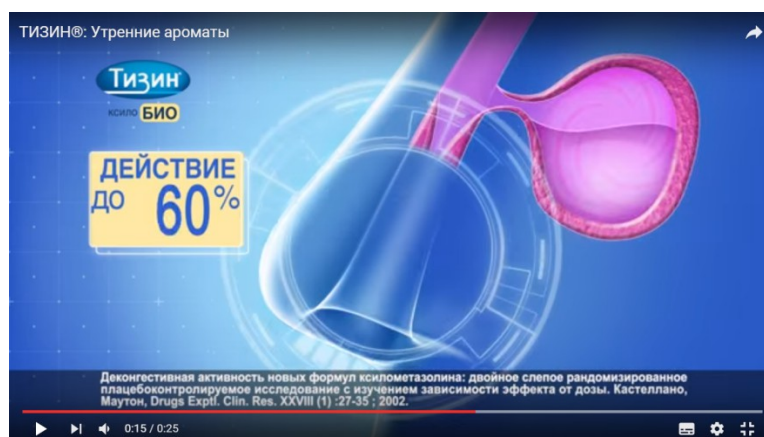
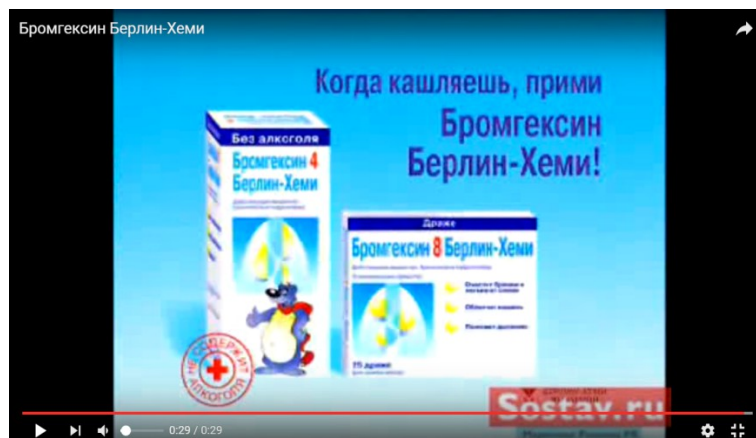
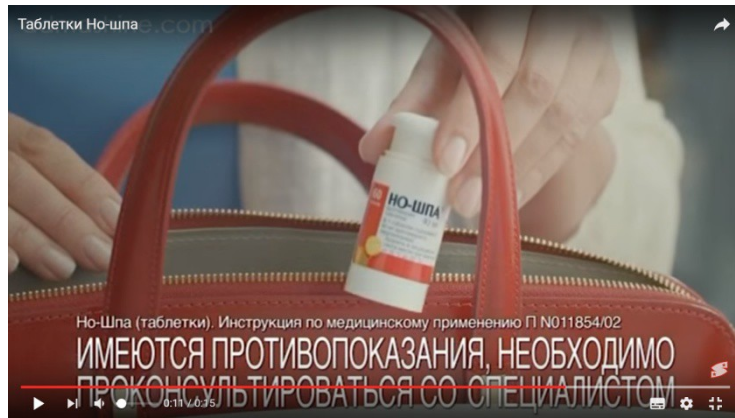
55. Шаикова, Г. К. Лингвистическая прагматика [Электронный ресурс] / Г. К. Шаикова. – 2007 г. Режим доступа: [https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Flibrary.psu.kz%2Ffulltext%2Ftransactions%2F84\\_shaikova\\_g.k\\_lingvisticheskaya\\_pragmatika.doc&name=84\\_shaikova\\_g.k\\_lingvisticheskaya\\_pragmatika.doc&lang=ru&c=57564bd9b39d](https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Flibrary.psu.kz%2Ffulltext%2Ftransactions%2F84_shaikova_g.k_lingvisticheskaya_pragmatika.doc&name=84_shaikova_g.k_lingvisticheskaya_pragmatika.doc&lang=ru&c=57564bd9b39d)

56. Ярцева, В. Н. Большой энциклопедический словарь «Языкознание» [Текст] / В. Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – 685 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

## Приложение 1. Реклама лекарственных препаратов





Анаферон Детский

### Защита в холодный сезон - от простуды и гриппа - Анаферон!



Лечение и профилактика гриппа и простуды

анаферон детский

Лечение и профилактика гриппа и простуды


20 таблеток

20 таблеток

Марка №1 в России в категории "Противовирусное средство" в 2015 году

0:28 / 0:30

Нанопласт Форте Якубович



НАНОПЛАСТ ФОРТЕ®  
nanoplast forte®

Пробный слабительный пролонгированный пластырь

Быстрый эффект

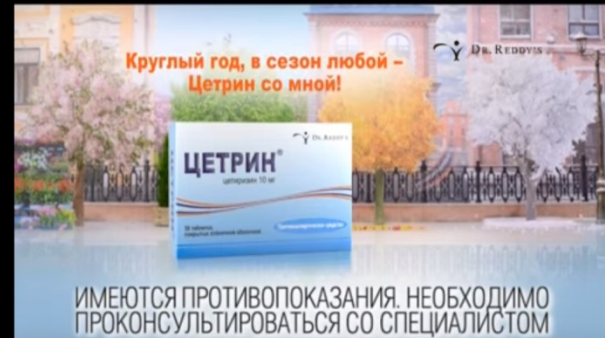
Длительное действие

Удобное применение

0:14 / 0:15

Цетрин 2014

### Круглый год, в сезон любой - Цетрин со мной!



ЦЕТРИН®  
цетрин 10 мг

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Таблетки Цетрин® противопоказаны детям до 6 лет

0:18 / 0:20

Препарат Кагоцел.com

### кагоцел®

ДАЖЕ ПРИ ЗАПОЗДАЛОМ ЛЕЧЕНИИ ПРОСТУДЫ И ГРИППА

\* не позднее 4 дня заболевания



кагоцел®  
противовирусные таблетки

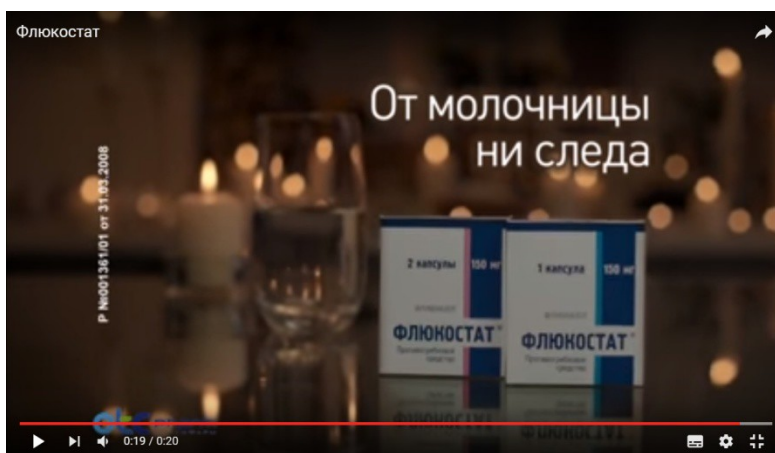
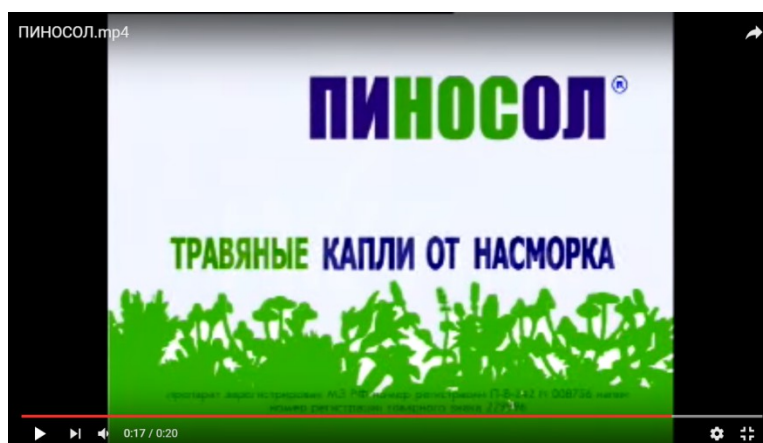
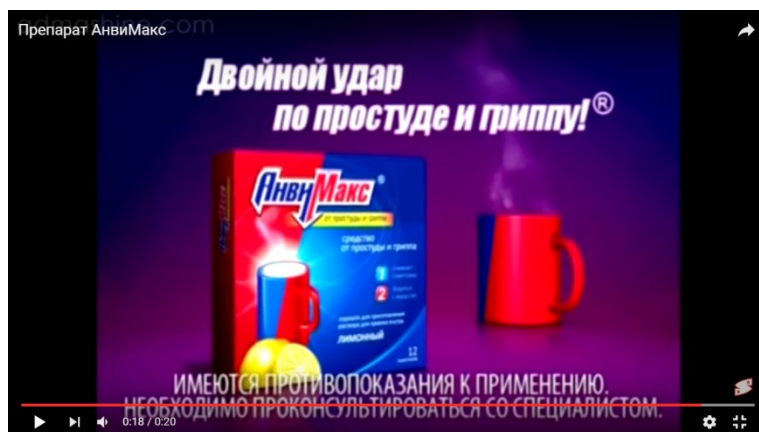
10 таблеток 10 мг

ТЕПЕРЬ ДЕТЯМ С 3-Х ЛЕТ

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ  
НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Марка №1 в России, 2012 в категории "Противовирусное средство"

0:15 / 0:20



Лечит мама и ДОКТОР МОМ®



Необходимо проконсультироваться со специалистом.

0:12 / 0:30

(2015) НУРОФЕН Экспресс Форте - Наш новый рекорд против боли

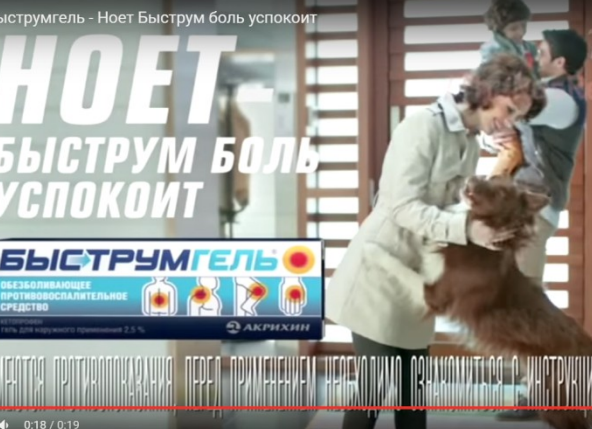


ПЯТ МИНУТ!

На российском рынке с декабря 2014 года

0:10 / 0:29

Реклама Быструмгель - Ноет Быструм боль успокоит



**НОЕТ - БЫСТРУМ БОЛЬ УСПОКОИТ**

**БЫСТРУМГЕЛЬ**

БЕЗБОЛИВАЮЩЕЕ ПРОТИВОСПАЛТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО

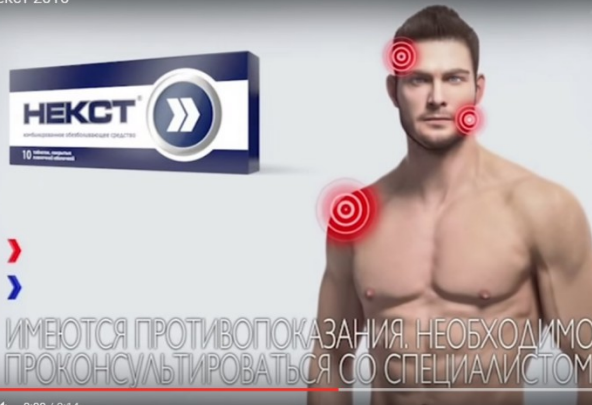
Активное вещество: парацетамол 1,0 г

АКРФАРМ

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.

0:18 / 0:19

Реклама Некст 2016



**НЕКСТ 2016**

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.

0:08 / 0:14

Реклама лекарств / лоцерил / от грибка ногтей

ПОДХОДИТ И ДЛЯ ПРОФИЛАКТИКИ

ЛОЦЕРИЛ®  
АМОРОЛОНИ  
ВАК ДЛЯ НОГТЕЙ 5%  
ПРОТИВОГРИБКОВОЕ СРЕДСТВО

1. ПРОНИКАЕТ В НОГОТЬ
2. УНИЧТОЖАЕТ ГРИБОК
3. ЗАЩИЩАЕТ ОТ ПОВТОРНОГО ЗАРЖЕНИЯ

150 НАНЕСЕНИЙ 5 НЕДЕЛЬ

НЕ ОБЕЩАЕТ, А УБИВАЕТ

0:17 / 0:20

реклама Экзодерил 2013

Экзодерил®  
Глубоко  
в ноготь проникает –  
грибок убивает.

Exoderil®  
Экзодерил®  
10 мл  
Нафтифин  
Раствор для наружного  
применения 1%

SANDOZ

0:23 / 0:25

Реклама Linex: Линекс с первого дня приема антибиотиков

ЛИНЕКС®

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ  
НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

<http://www.telead.ru>

0:02 / 0:25

Реклама лекарств / линекс для детей / бифидобактерии / линекс

ЛИНЕКС®  
ДЛЯ ДЕТЕЙ

0:06 / 0:15

www.adme.ru Длянос, для дома, для семьи

Чтобы выйти из полноэкранного режима, нажмите **Esc**

**ДЛЯНОС  
ДЛЯ ДОМА,  
ДЛЯ СЕМЬИ**

Длянос Спрей Регистрационное удостоверение П №01378801

0:19 / 0:20

Реклама Афобазол - Против привычных проявлений тревоги и стресса

**АФОБАЗОЛ**

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ ИЛИ ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:27 / 0:30

Реклама Тенотен - Спокойствие и работоспособность одновременно

**Спокойствие  
и работоспособность  
одновременно**

**ТЕНОТЕН**

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:09 / 0:09

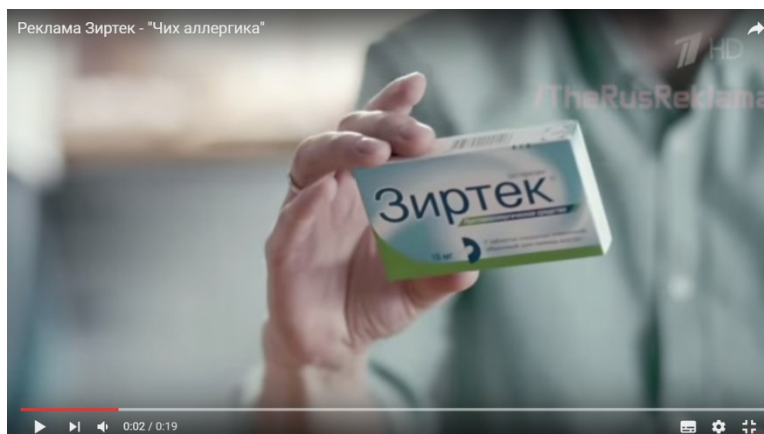
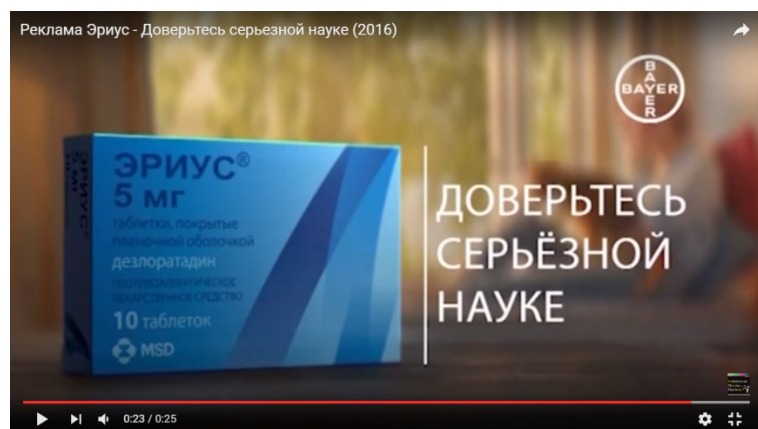
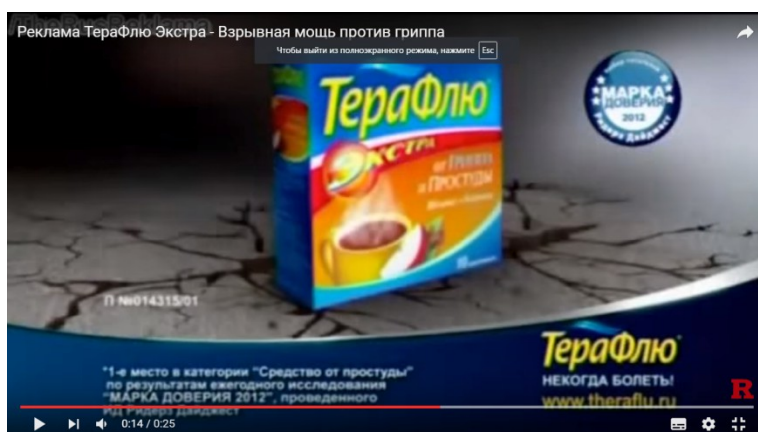
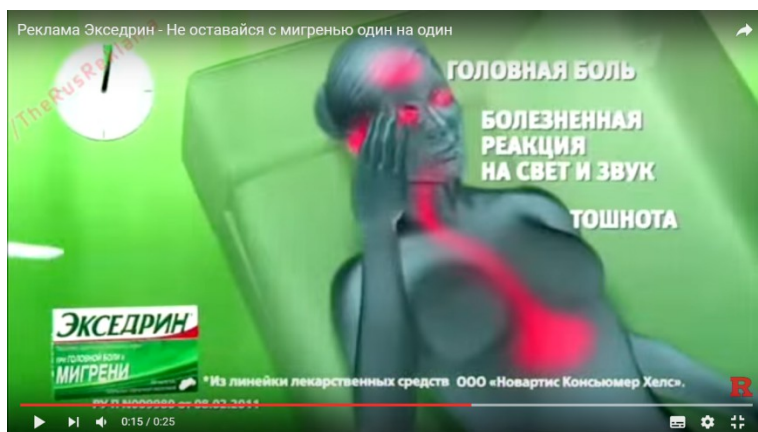
Реклама Пенталгин 2015

**ПЕНТАЛГИН**

Обезболивающее и спазмолитическое средство | 12

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ


0:13 / 0:19



Реклама лекарств / таблетки миг / от головной боли

Чтобы выйти из полноэкранного режима, нажмите Esc

**МИГ - ВЫКИНЬ БОЛЬ ИЗ ГОЛОВЫ!**



**МИГ 400**


www.mig400.ru

17, г. Москва, Пресненская набережная, д. 10, БЦ «Башня на Набережной», Блок Б, тел. (495) 785-01-00, факс (495) 785-01-00

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:14 / 0:15

Реклама Стодаль - Кашель бывает разный



ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:08 / 0:10

Реклама Стрепсилс интенсив - "Будто бабушка"

ПОРУЧИТЕ СТРЕПСИЛС® ЛЕЧЕНИЕ БОЛИ В ГОРЛЕ

Оказывает противовоспалительное действие

**Strepsils®**

**INTENSIVE**

Стрепсилс® Интенсив (Флуорапрофен 6,75 мг)

24 таблетки для рассасывания (медово-лимонный)

Номер материала: 000390. Дата выхода рекламы: Сентябрь, 2015. Фармакотерапевтическая группа: антисептическое средство. РЕГ. УД. СТРЕПСИЛС Интенсив: ЛСР-000884/09.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:27 / 0:29

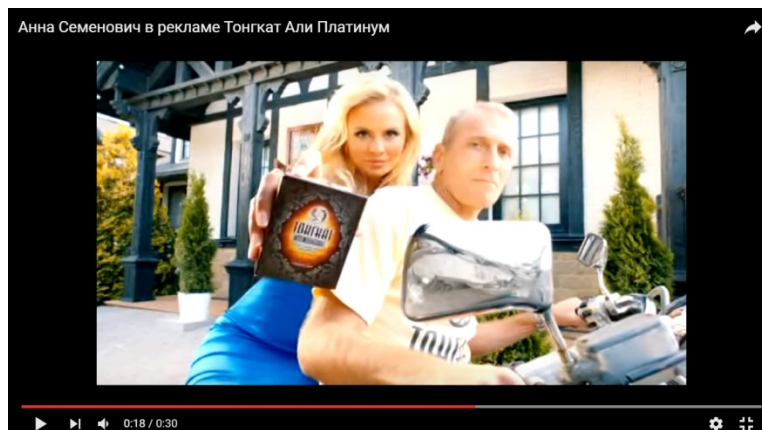
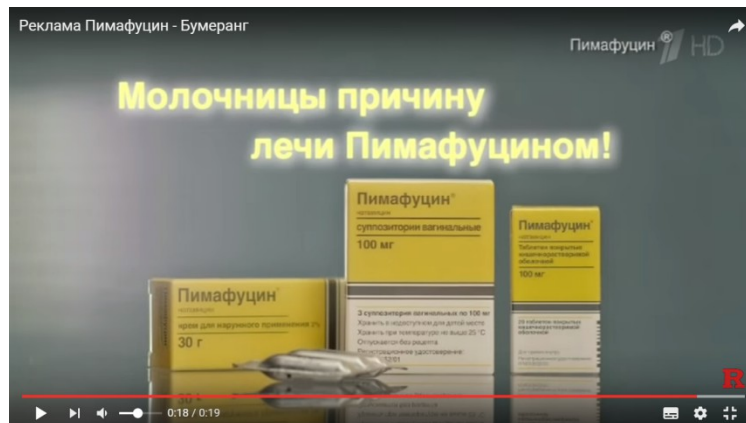
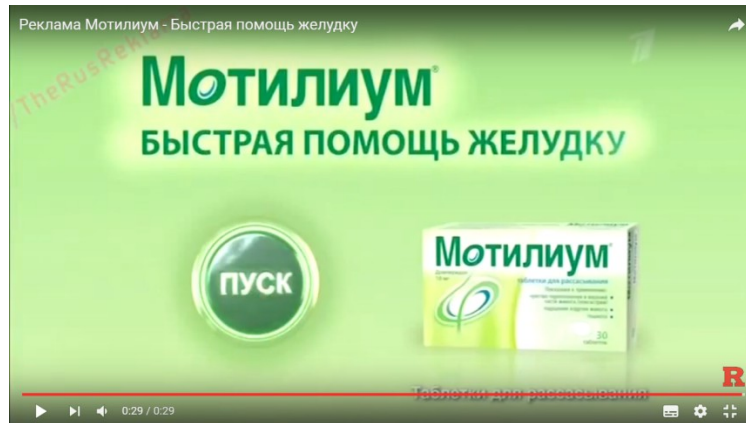
Реклама Лазолван - Кашлю не место в груди

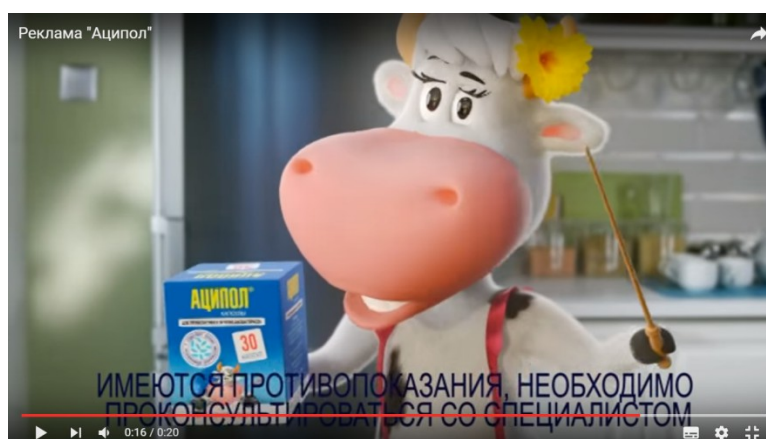
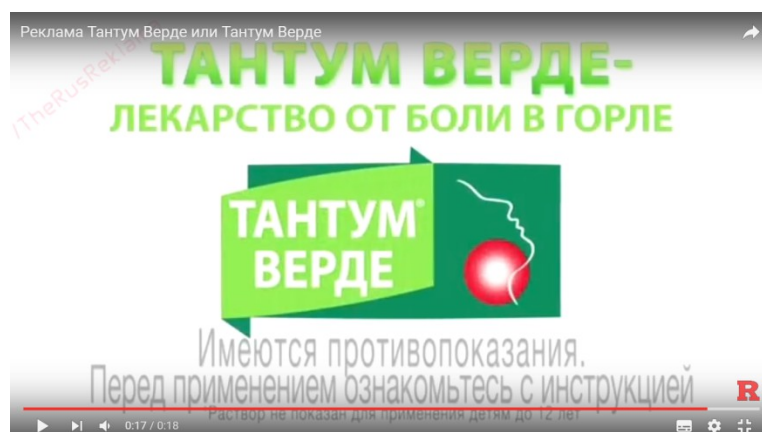
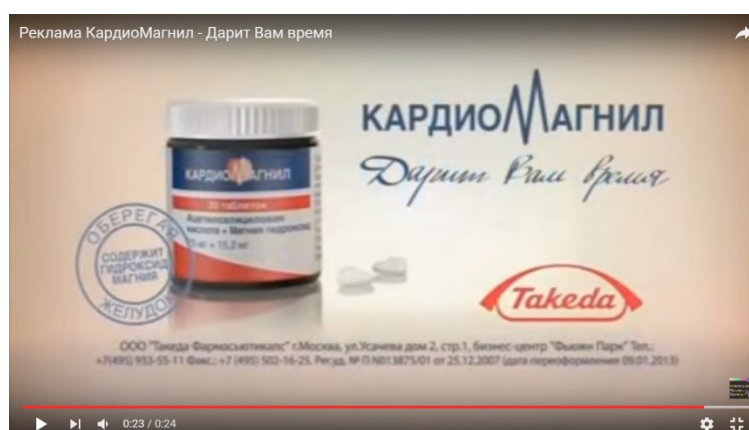


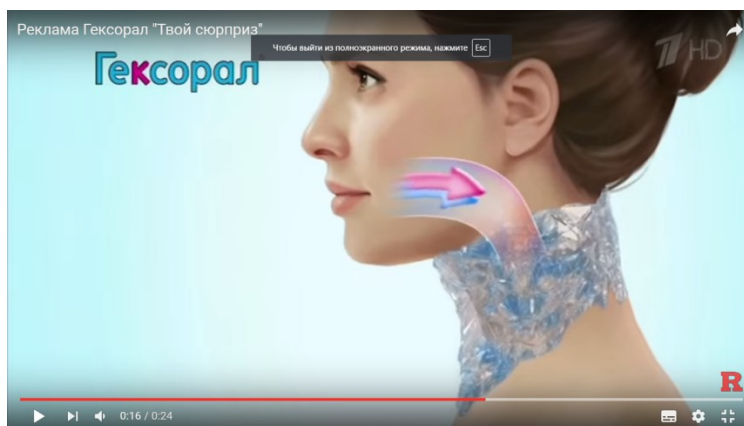
Лазолван

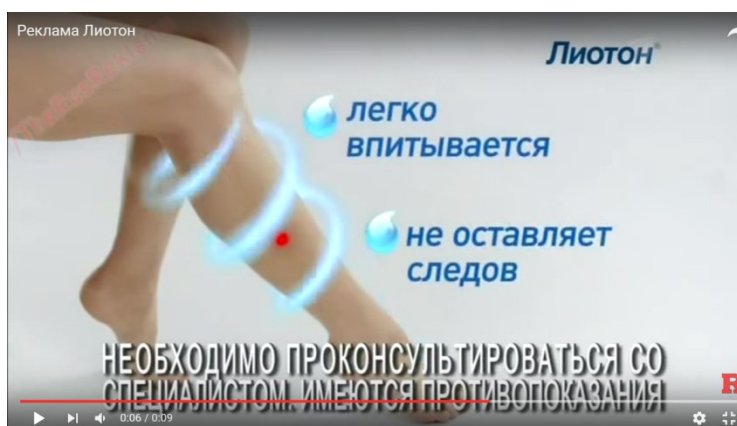
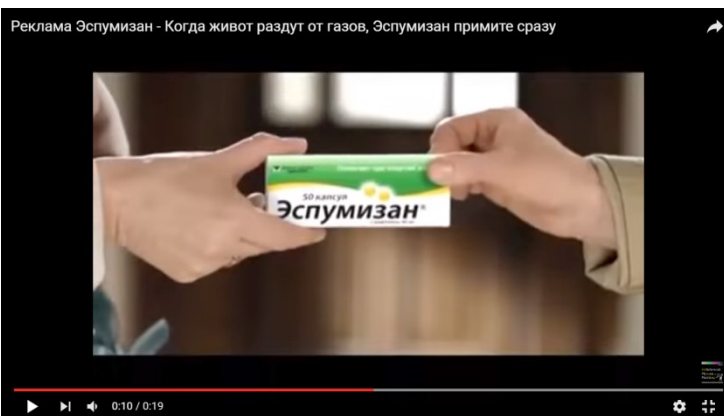
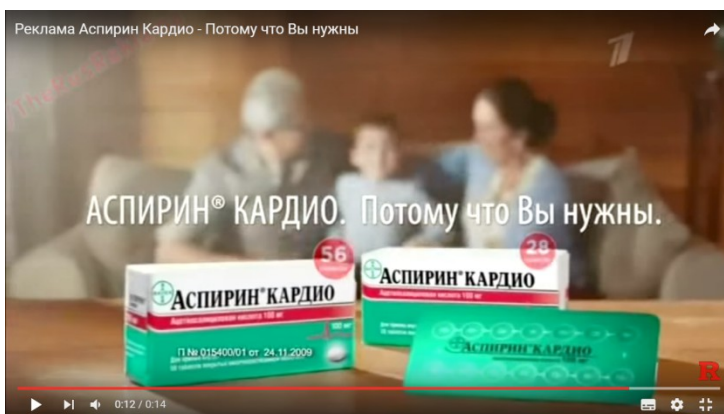
ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:06 / 0:20

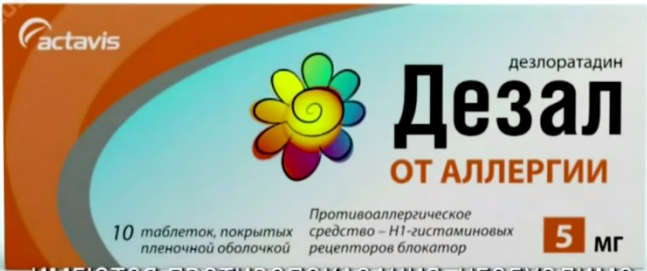








Реклама Дезал - Чтобы от аллергии никто не страдал



actavis

дезлоратадин

# Дезал

ОТ АЛЛЕРГИИ

10 таблеток, покрытых пленочной оболочкой

Противоаллергическое средство – H1-гистаминовых рецепторов блокатор

5 мг

**ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ**

0:04 / 0:09

Простамол

## ПРОСТО БУДЬ МУЖЧИНОЙ!



Простамол Уно

Дозировка: по 1 капсуле в сутки

Содержит натуральную экстракцию плодов пальмы 220 мг

30 капсул

Средство для лечения предстательной железы.

Одобрено Российским обществом урологов

**ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ**

0:18 / 0:20

Реклама Ингавирин 2016 (10 сек). Гроза гриппа (в т.ч. свиного) и ОРВИ.

# Ингавирин



Ингавирин® 90

Тамифлу

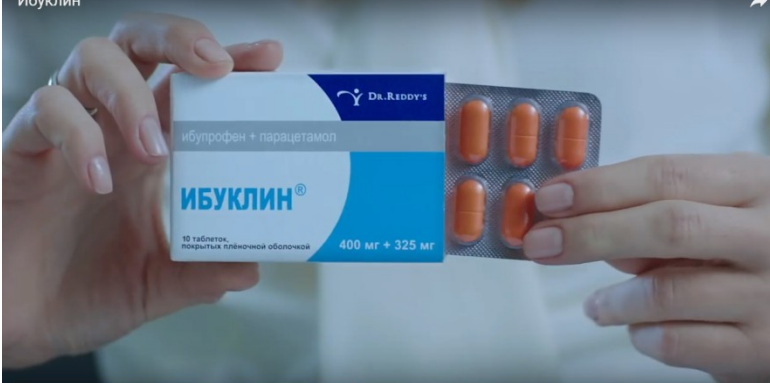
активное вещество

Средство для лечения гриппа и ОРВИ

## ГРОЗА ГРИППА И ОРВИ

0:09 / 0:10

"Ибуклин"



Dr. Reddy's

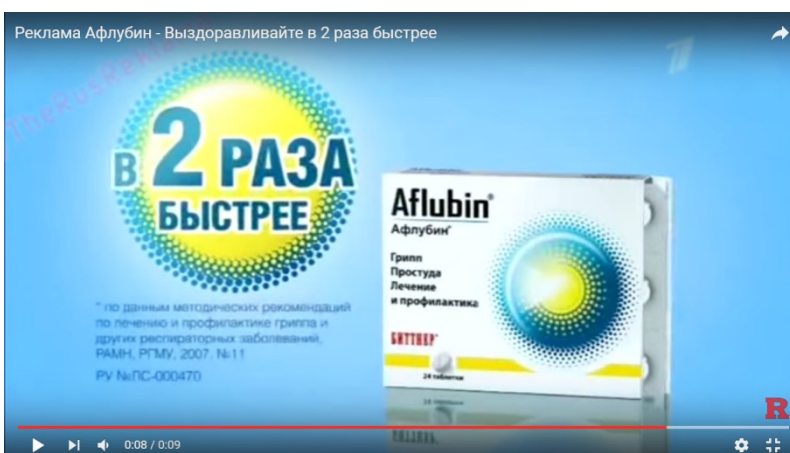
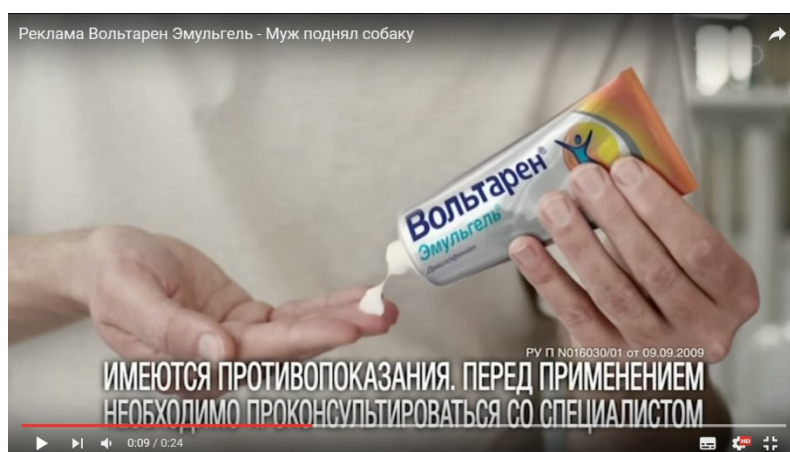
ибупрофен + парацетамол

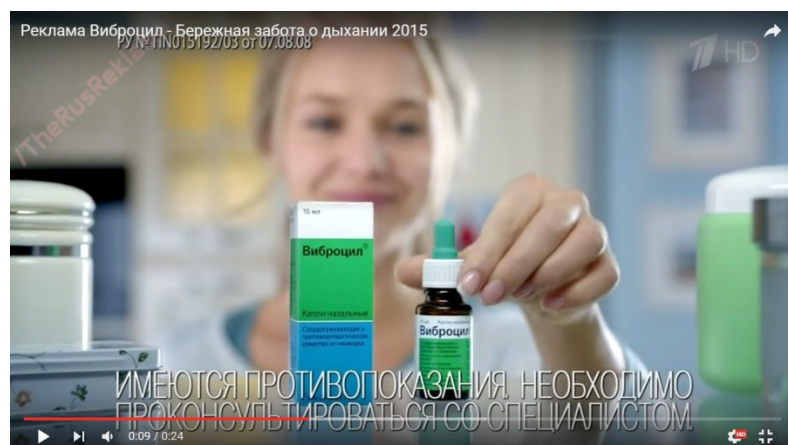
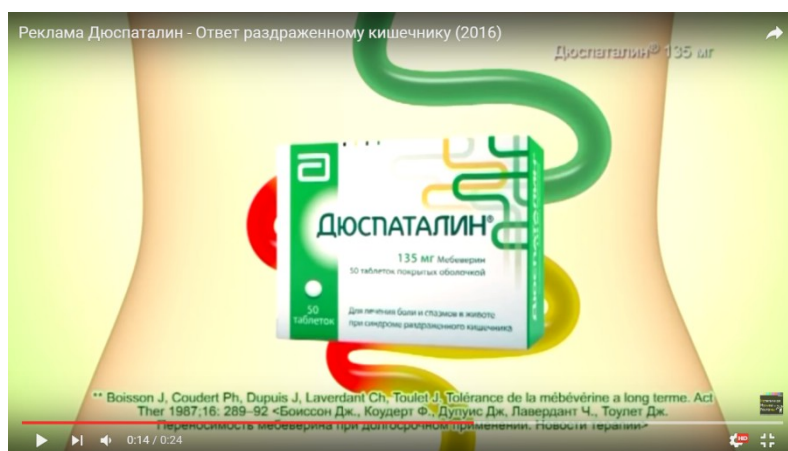
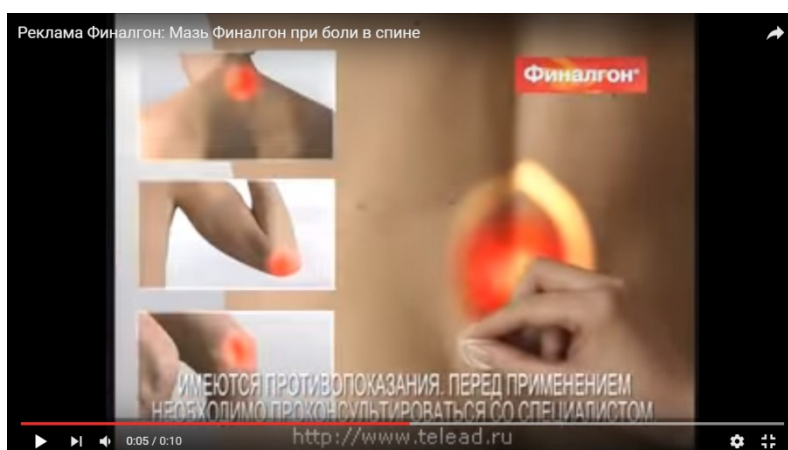
# ИБУКЛИН®

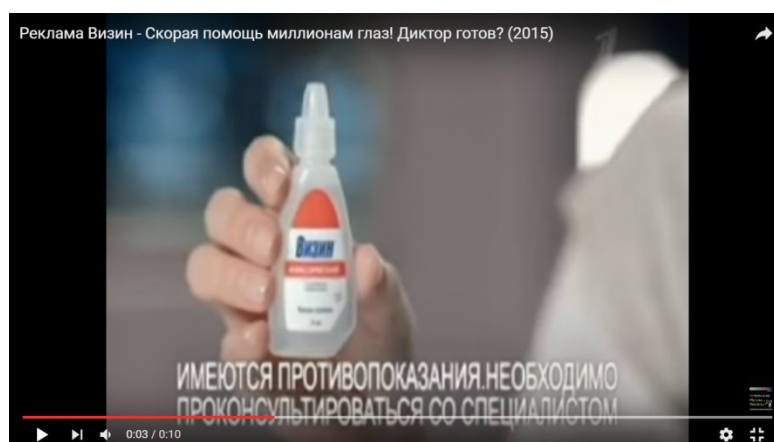
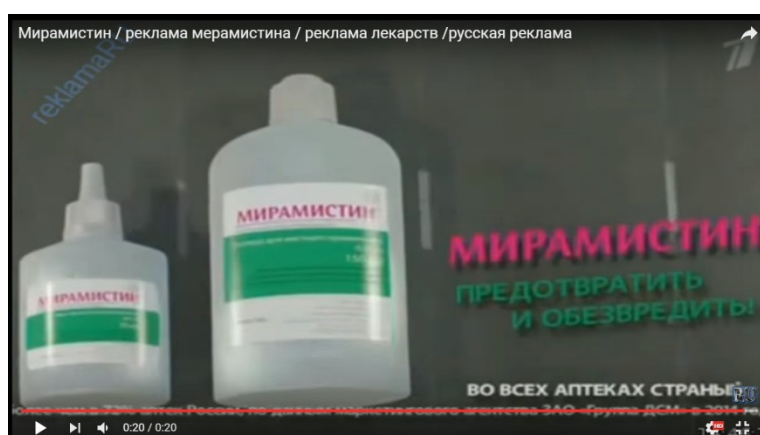
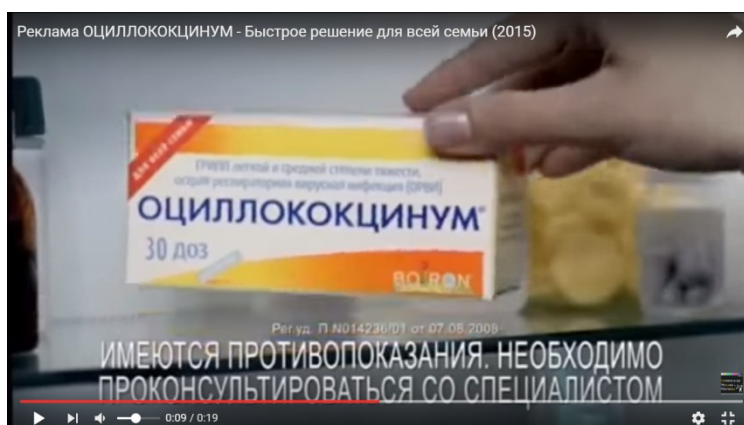
10 таблеток, покрытых пленочной оболочкой

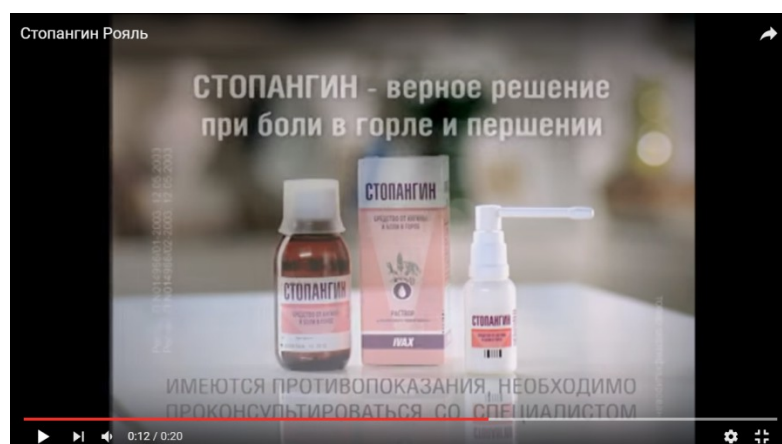
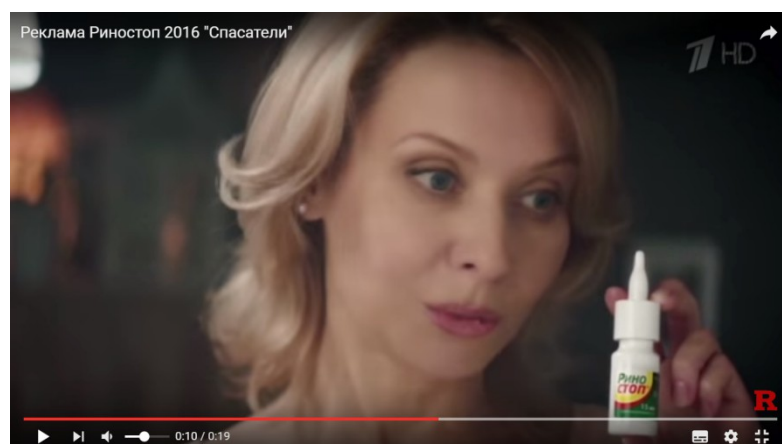
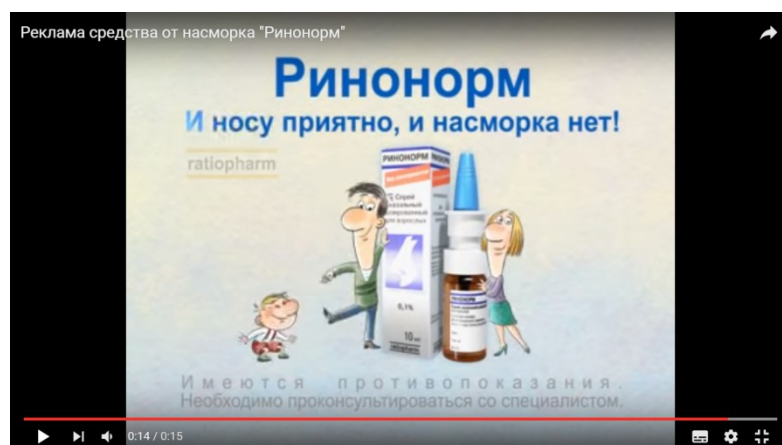
400 мг + 325 мг

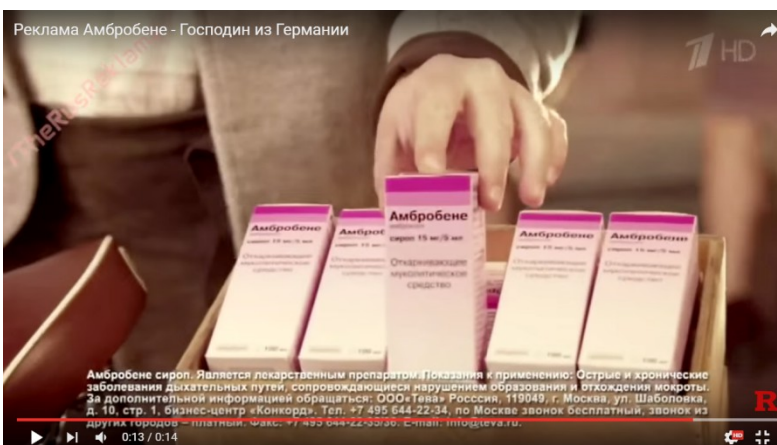
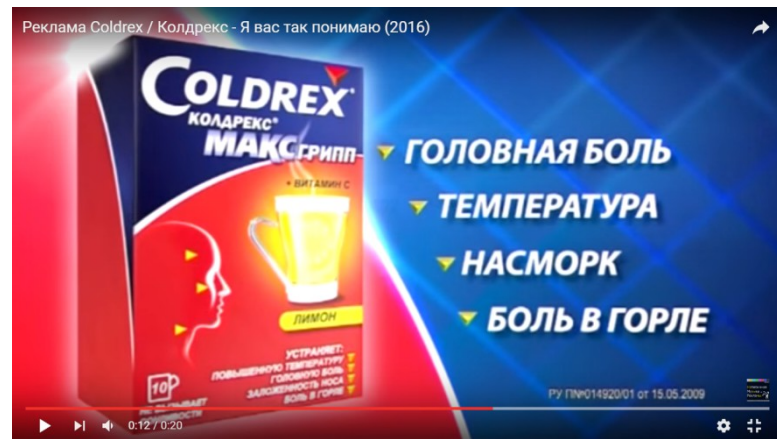
0:09 / 0:20

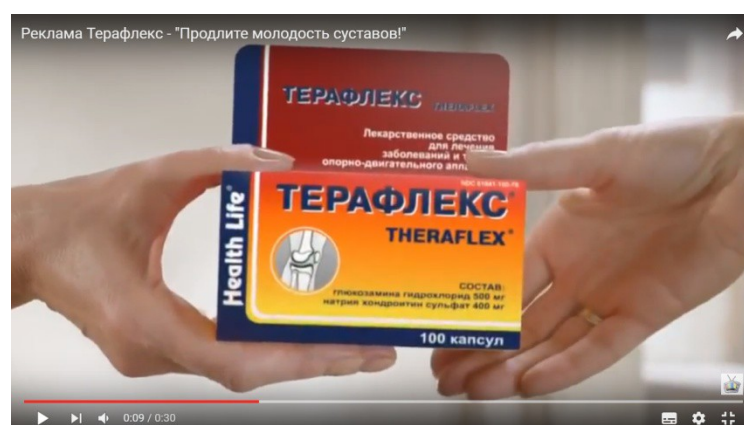
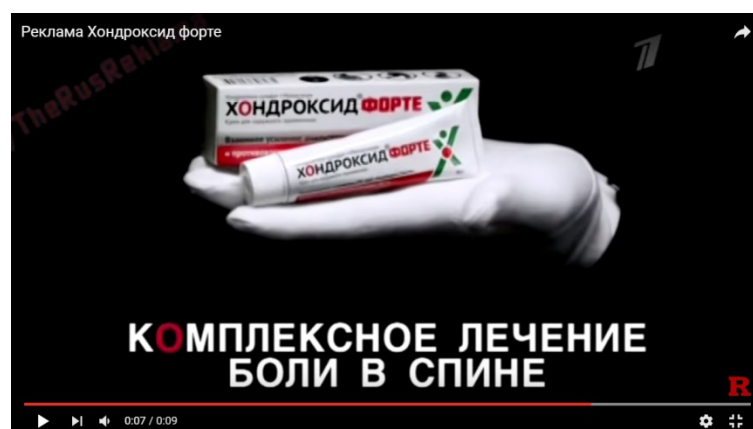
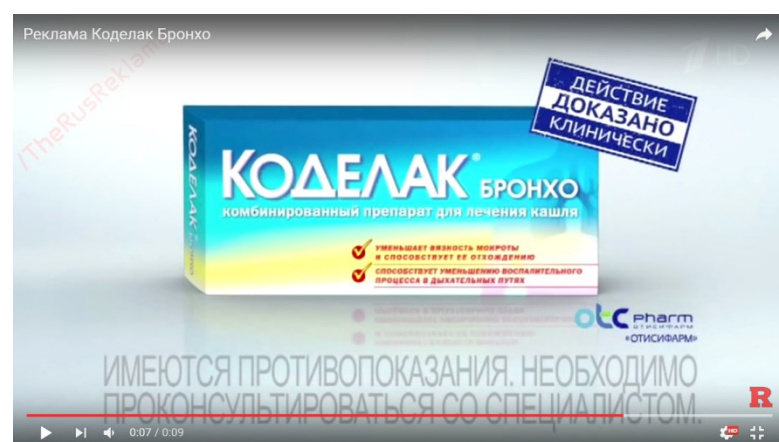




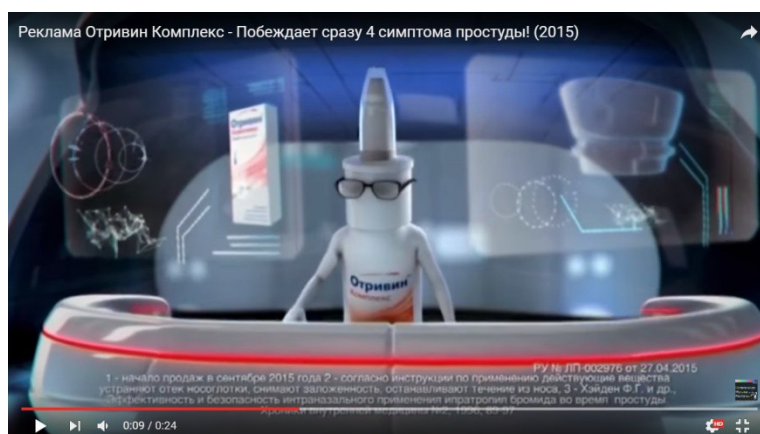
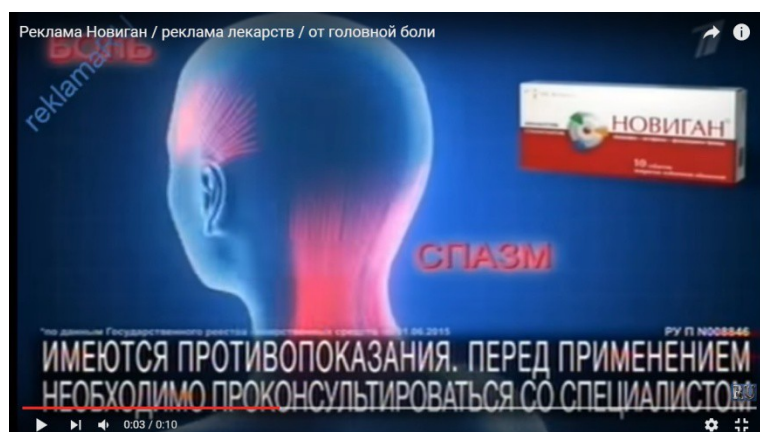
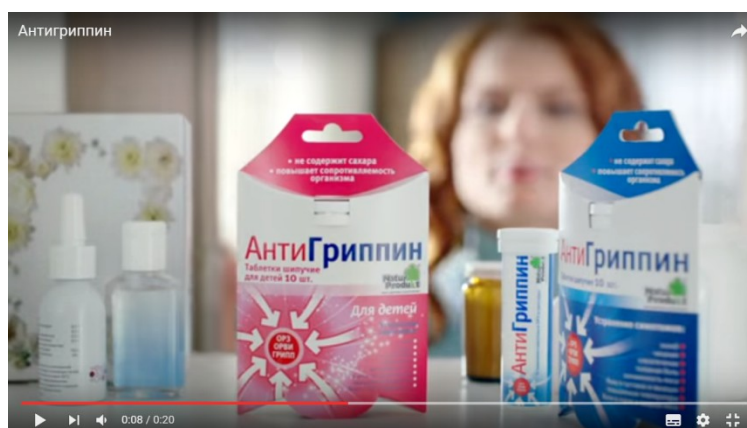












Реклама Кларитин - Яркая жизнь без аллергии

Чтобы выйти из полноэкранного режима, нажмите Esc

# Кларитин

## Яркая жизнь без аллергии.

Противоаллергическое средство при аллергическом рините, кожных аллергических заболеваниях

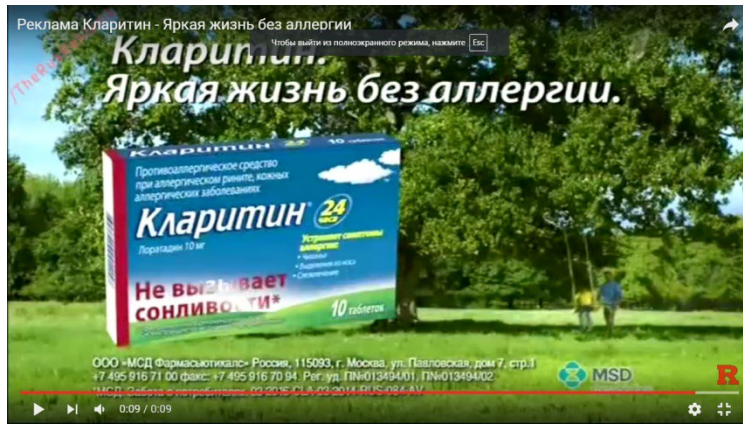
### Кларитин 24

Лоратадин 10 мг

Не вызывает сонливости\*

10 таблеток

ОАО «МСД Фармасьютикалс» Россия, 115093, г. Москва, ул. Павловская, дом 7, стр.1  
+7 495 916 71 00 факс: +7 495 916 70 94. Рег. уд. ПИ-013494/01, ПИ-013494/02  
МСД Фарма - это надежность. © 2015 С.А. 02-0014. RU-S-084 AV



Реклама лекарственного препарата "Резалют"

# Резалют

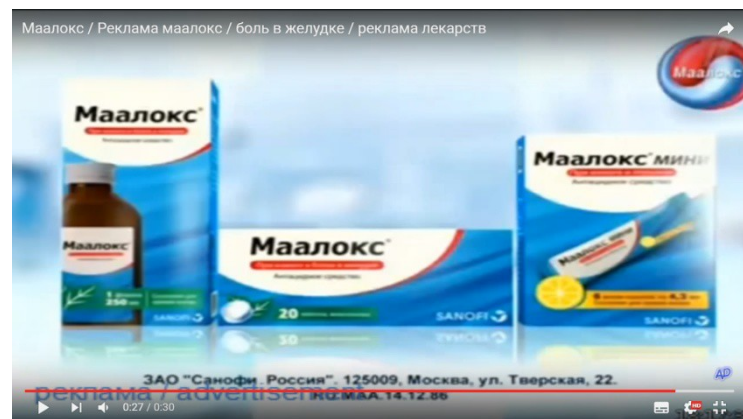


Маалокс / Реклама маалокс / боль в желудке / реклама лекарств

# Маалокс

Маалокс МИНИ

ЗАО "Санофи Россия", 125009, Москва, ул. Тверская, 22.

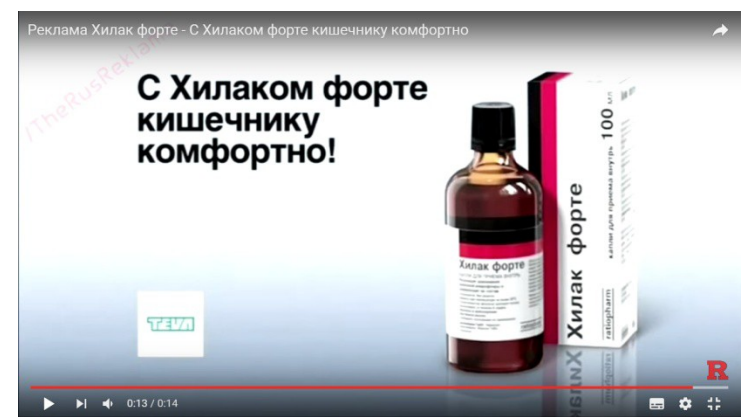


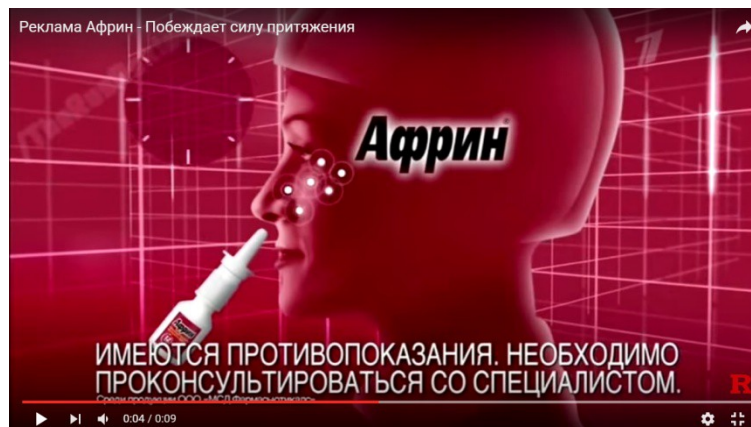
Реклама Хилак форте - С Хилаком форте кишечнику комфортно

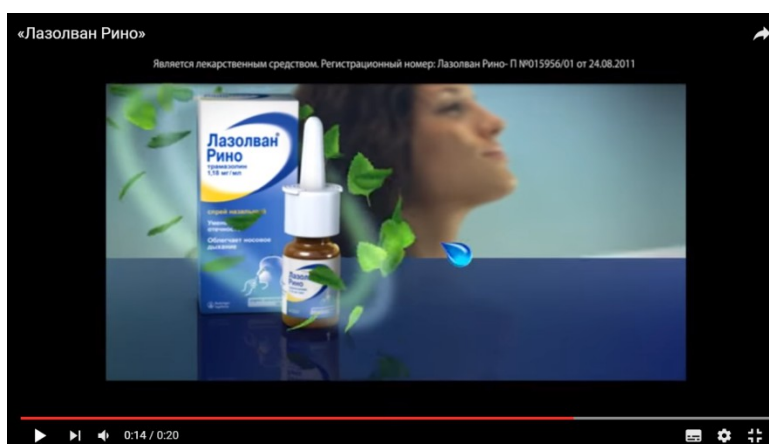
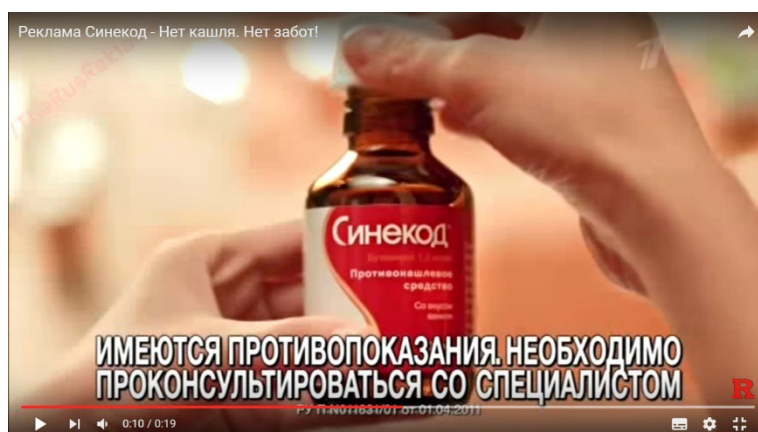
# С Хилаком форте кишечнику комфортно!

Хилак форте

100 мг







Реклама Галазолин гель - Кирилл Плетнёв

# СВОБОДНО ДЫШАТЬ – СВОБОДНО ОБЩАТЬСЯ



ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:16 / 0:19

Реклама Венолайф - Венозная недостаточность


# ТРОЙНОЕ ДЕЙСТВИЕ – ОЩУТИМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ\*



ГОЛОВАНОВА О.В. И СОАВТ. — СТ. «ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕСТНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ФОРМ ПРИ ЛЕЧЕНИИ ВАРИКОЗНОЙ БОЛЕЗНИ НИЖНИХ КОНЕЧНОСТЕЙ». ЖУРНАЛ «ЛЕКАРСТВО», 2011, № 10, С. 10-13

0:16 / 0:19

Тонзилгон Н (полная версия)



ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:41 / 1:05

Реклама Нурофен для детей против жара и боли



Prati F, Vezzani F, et al. Treatment of fever: Monotherapy with ibuprofen. Multicenter, interventional study conducted in hospital. *Annali di Pediatria* 1998;45(10):719-722. Плетнев Кирилл Ф. Берков Ф и др. Лечение лихорадки у детей рожден в качестве монотерапии. Результаты многоцентрового исследования, проведенного в больнице Дзержинск (подстраница). Рег. уд.: ЛСР-005017/08/ФД для кот. зарегистрированы группы А, В, С, Д, Е, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, AA, AB, AC, AD, AE, AF, AG, AH, AI, AJ, AK, AL, AM, AN, AO, AP, AQ, AR, AS, AT, AU, AV, AW, AX, AY, AZ, BA, BB, BC, BD, BE, BF, BG, BH, BI, BJ, BK, BL, BM, BN, BO, BP, BQ, BR, BS, BT, BU, BV, BW, BX, BY, BZ, CA, CB, CC, CD, CE, CF, CG, CH, CI, CJ, CK, CL, CM, CN, CO, CP, CQ, CR, CS, CT, CU, CV, CW, CX, CY, CZ, DA, DB, DC, DD, DE, DF, DG, DH, DI, DJ, DK, DL, DM, DN, DO, DP, DQ, DR, DS, DT, DU, DV, DW, DX, DY, DZ, EA, EB, EC, ED, EE, EF, EG, EH, EI, EJ, EK, EL, EM, EN, EO, EP, EQ, ER, ES, ET, EU, EV, EW, EX, EY, EZ, FA, FB, FC, FD, FE, FF, FG, FH, FI, FJ, FK, FL, FM, FN, FO, FP, FQ, FR, FS, FT, FU, FV, FW, FX, FY, FZ, GA, GB, GC, GD, GE, GF, GG, GH, GI, GJ, GK, GL, GM, GN, GO, GP, GQ, GR, GS, GT, GU, GV, GW, GX, GY, GZ, HA, HB, HC, HD, HE, HF, HG, HH, HI, HJ, HK, HL, HM, HN, HO, HP, HQ, HR, HS, HT, HU, HV, HW, HX, HY, HZ, IA, IB, IC, ID, IE, IF, IG, IH, II, IJ, IK, IL, IM, IN, IO, IP, IQ, IR, IS, IT, IU, IV, IW, IX, IY, IZ, JA, JB, JC, JD, JE, JF, JG, JH, JI, JJ, JK, JL, JM, JN, JO, JP, JQ, JR, JS, JT, JU, JV, JW, JX, JY, JZ, KA, KB, KC, KD, KE, KF, KG, KH, KI, KJ, KK, KL, KM, KN, KO, KP, KQ, KR, KS, KT, KU, KV, KW, KX, KY, KZ, LA, LB, LC, LD, LE, LF, LG, LH, LI, LJ, LK, LL, LM, LN, LO, LP, LQ, LR, LS, LT, LU, LV, LW, LX, LY, LZ, MA, MB, MC, MD, ME, MF, MG, MH, MI, MJ, MK, ML, MM, MN, MO, MP, MQ, MR, MS, MT, MU, MV, MW, MX, MY, MZ, NA, NB, NC, ND, NE, NF, NG, NH, NI, NJ, NK, NL, NM, NN, NO, NP, NQ, NR, NS, NT, NU, NV, NW, NX, NY, NZ, OA, OB, OC, OD, OE, OF, OG, OH, OI, OJ, OK, OL, OM, ON, OO, OP, OQ, OR, OS, OT, OU, OV, OW, OX, OY, OZ, PA, PB, PC, PD, PE, PF, PG, PH, PI, PJ, PK, PL, PM, PN, PO, PP, PQ, PR, PS, PT, PU, PV, PW, PX, PY, PZ, QA, QB, QC, QD, QE, QF, QG, QH, QI, QJ, QK, QL, QM, QN, QO, QP, QQ, QR, QS, QT, QU, QV, QW, QX, QY, QZ, RA, RB, RC, RD, RE, RF, RG, RH, RI, RJ, RK, RL, RM, RN, RO, RP, RQ, RR, RS, RT, RU, RV, RW, RX, RY, RZ, SA, SB, SC, SD, SE, SF, SG, SH, SI, SJ, SK, SL, SM, SN, SO, SP, SQ, SR, SS, ST, SU, SV, SW, SX, SY, SZ, TA, TB, TC, TD, TE, TF, TG, TH, TI, TJ, TK, TL, TM, TN, TO, TP, TQ, TR, TS, TT, TU, TV, TW, TX, TY, TZ, UA, UB, UC, UD, UE, UF, UG, UH, UI, UJ, UK, UL, UM, UN, UO, UP, UQ, UR, US, UT, UU, UV, UW, UX, UY, UZ, VA, VB, VC, VD, VE, VF, VG, VH, VI, VJ, VK, VL, VM, VN, VO, VP, VQ, VR, VS, VT, VU, VV, VW, VX, VY, VZ, WA, WB, WC, WD, WE, WF, WG, WH, WI, WJ, WK, WL, WM, WN, WO, WP, WQ, WR, WS, WT, WU, WV, WW, WX, WY, WZ, XA, XB, XC, XD, XE, XF, XG, XH, XI, XJ, XK, XL, XM, XN, XO, XP, XQ, XR, XS, XT, XU, XV, XW, XX, XY, XZ, YA, YB, YC, YD, YE, YF, YG, YH, YI, YJ, YK, YL, YM, YN, YO, YP, YQ, YR, YS, YT, YU, YV, YW, YX, YY, YZ, ZA, ZB, ZC, ZD, ZE, ZF, ZG, ZH, ZI, ZJ, ZK, ZL, ZM, ZN, ZO, ZP, ZQ, ZR, ZS, ZT, ZU, ZV, ZW, ZX, ZY, ZZ

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:19 / 0:24



Реклама Ксимелин Экстра - При течениях из носа

КСИМЕЛИН ЭКСТРА

ЭКСТРЕННАЯ ПОМОЩЬ ПРИ ТЕЧЕНИИ ИЗ НОСА

000 - Телера Фармацевтикальс - 119048, Москва, ул. Удальцова, дом 2, стр. 1, т. +7(495)903-55-11, ф. +7(495)502-16-25

0:22 / 0:24

реклама mezim

Мезим

Мезим форте

0:20 / 0:30

Реклама Фарингосепт - 25 лет заботы о горле

ФАРИНГОСЕПТ

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

0:08 / 0:14

Реклама Грамминдин Нео - Свобода от боли в горле

Грамминдин<sup>®</sup> нео

ЛЕЧИТ БОЛЬНОЕ ГОРЛО

0:12 / 0:14

Реклама Париет - Изжоги нет



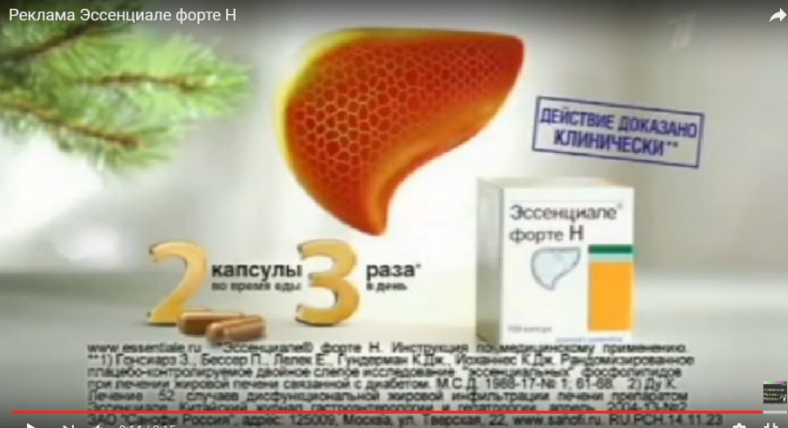
Париет 10 мг

Париет 10 мг

Антагонисты протонной помпы (Маев И.В. и соавт.). Антагонисты протонной помпы непосредственно не затрагивают функционирование париетальной клетки, уменьшая агрессивность желудочного содержимого за счёт снижения концентрации соляной кислоты в желудке.

0:10 / 0:19

Реклама Эссенциале форте Н



ДЕЙСТВИЕ ДОКАЗАНО КЛИНИЧЕСКИ\*\*

2 капсулы во время еды 3 раза в день

Эссенциале форте Н

www.essentiale.ru Эссенциале® форте Н. Инструкция по медицинскому применению.  
 \*\*\*1) Гонсара З., Бессер П., Лелек Е., Гундрман К.Дж., Исаченко К.Дж. Рандомизированное плацебо-контролируемое двойное слепое исследование "Эссенциале®" фосфолипидов при лечении жировой печени связанной с диабетом. М.С.Д. 1988-17-№ 1, 61-68. 2) Ду К. Лечение 52 случаев дисфункциональной жировой инфильтрации печени препаратом Эссенциале®. Китайский журнал гастроэнтерологии и гепатологии, апрель, 2004, 13, №2.  
 ОАО "Санофар" Россия, адрес: 125009, Москва, ул. Тверская, 22. www.sanofi.ru. RU-PCH.14.11.23

0:14 / 0:15