

Волохова Элла Валерьевна

ЖАНРЫ РЕКЛАМЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ-НЕСПЕЦИАЛИСТОВ

В статье рассмотрены жанры рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе (газетах и журналах), ориентированной на читателей-неспециалистов, т.е. не обладающих медицинским или фармацевтическим образованием. На основе изученного практического материала были выделены основные жанры рекламы в данной сфере и проанализированы их характерные черты и особенности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/10.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (38): в 2-х ч. Ч. I. С. 41-46. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Проведенное исследование позволяет сравнить эпидигматический потенциал всех германских языков, обеспечить единообразное описание их многозначности и сделать выводы о том, что объединяет эту группу языков и что отличает их друг от друга, а также от других индоевропейских и неиндоевропейских языков.

Подобное исследование, выполненное по единому плану, может послужить основой нового раздела лингвистики – типологии многозначности.

Список литературы

1. Аракин В. Д. Большой норвежско-русский словарь: в 2-х т. М.: Живой язык, 2000. Т. 1. 561 с.; Т. 2. 561 с.
2. Берков В. П. Исландско-русский словарь. М.: ГИИНС, 1962. 924 с.
3. Крымова Н. И., Эмзина А. Я., Новакович А. С. Большой датско-русский словарь. М.: Живой язык, 2004. 896 с.
4. Мюллер В. К. Англо-русский словарь. М.: Русский язык, 1982. 888 с.
5. Немецко-русский словарь. Новая орфография. Современная лексика / под ред. М. Я. Цвиллинга. М.: Оникс, 2005. 735 с.
6. Новый большой шведско-русский словарь / под ред. Э. Марккунд-Шараповой. М.: Живой язык, 2007. 992 с.
7. Солдатов А. М. Большой идиш-русский словарь. М.: Книжный лес, 2011. 736 с.
8. Титов В. Т. Общая квантитативная лексикология романских языков. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2002. 238 с.
9. Титов В. Т. Частная квантитативная лексикология романских языков. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2004. 552 с.
10. Ваар А. Н. Groot Nederlands-Russisch Woordenboek. Amsterdam: Uitgeverij Pegasus, 2012. 1265 p.
11. Dykstra A. Frisian-English Dictionary / Frysk-Injelsk Wurdboek. Leeuwarden: Afuk-Learnmiddelfuns, 2000. 1191 p.
12. Kromhout J. Afrikaans-English / English-Afrikaans Dictionary. N. Y.: Hippocrene Books, 2006. 374 p.
13. Young G. V. C., Clewer C. R. Føroysk-ensk orðabók / Faroese-English Dictionary. Republic of Ireland: Føroya Fróðskaparfelag, 1985. 717 p.

MULTIPLE MEANING AS A TYPOLOGICAL CHARACTERISTIC OF THE VOCABULARY OF GERMANIC LANGUAGES

Voevodskaya Oksana Mikhailovna, Ph. D. in Philology
Voronezh State University
oxavoev@mail.ru

The article is aimed at identifying the typological characteristics of the vocabulary of 11 modern Germanic languages (English, German, Yiddish, Dutch, Afrikaans, Frisian, Danish, Swedish, Norwegian (Bokmål), Icelandic, Faroese) on the basis of the multiple meaning index. The research is carried out on the basis of the data of bilingual dictionaries by parametric analysis methodology suggested by V. T. Titov.

Key words and phrases: lexico-semantic system; Germanic languages; polysemy; multiple meaning index; typological characteristics.

УДК 070

Филологические науки

В статье рассмотрены жанры рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе (газетах и журналах), ориентированной на читателей-неспециалистов, т.е. не обладающих медицинским или фармацевтическим образованием. На основе изученного практического материала были выделены основные жанры рекламы в данной сфере и проанализированы их характерные черты и особенности.

Ключевые слова и фразы: реклама; фармацевтическая продукция; рекламные жанры; печатная пресса; классификация жанров рекламы фармацевтической продукции.

Волохова Элла Валерьевна

Российский университет дружбы народов
ella.volohova@yandex.ru

ЖАНРЫ РЕКЛАМЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ-НЕСПЕЦИАЛИСТОВ[©]

Рекламные сообщения в печатной прессе в настоящее время вследствие увеличения объема рекламного рынка и повышения конкуренции все больше приобретают черты интересных, развивающих редакционных материалов, информационных проектов. Для этого специалисты по рекламе активно заимствуют приемы и формы из журналистики, что позволяет говорить о связи рекламных жанров с публицистическими.

В теории журналистики под жанрами понимаются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками, такими как предмет отображения, целевая установка отображения, метод отображения [15, с. 79].

В настоящее время существует множество жанров журнальной рекламы, поскольку развитие полиграфических и компьютерных технологий делает возможным создание новых форм рекламных обращений, а появление новых тенденций в сфере рекламы видоизменяет прежние формы. К тому же среди исследователей нет единого мнения по поводу классификации рекламы, распространяемой печатной прессой. Этот вопрос подробно рассматривается в работах А. Н. Назайкина [21, с. 40-60], С. В. Веселова [9, с. 31-36] и Ю. С. Бернадской [3, с. 94-97].

Следует учитывать, однако, что особенности рекламируемого продукта могут обуславливать возникновение специфических жанров рекламных сообщений в рамках конкретного продуктового направления.

На формирование разновидностей рекламы фармацевтической продукции большое влияние оказывает также целевая аудитория. Поэтому представляется целесообразным рассмотреть жанры рекламы фармацевтической продукции в зависимости от ее адресатов.

Для выявления основных жанров рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе для потребителей-неспециалистов имеет смысл обратиться к классификации отраслевой рекламы, рассмотрев наиболее близкие нашему направлению жанры рекламных сообщений. М. А. Кириленко выделяет следующие жанры рекламных сообщений в печатной прессе: рекламное объявление, развернутое рекламное объявление, «житейская история», консультация специалиста, каталог, прейскурант, листовка [15, с. 94-98]. Учитывая особенности объекта рекламирования, определяющего специфику рекламных сообщений о нем, мы можем предположить несовпадение жанрового своеобразия в сфере рекламы фармацевтической продукции с данной классификацией. На основе изученного материала можно отметить отсутствие среди рекламы фармацевтической продукции для потребителей-неспециалистов выделенных М. А. Кириленко жанров рекламного объявления, каталога и прейскуранта. Рекламные листовки о фармацевтической продукции имеют широкое распространение, однако этот жанр не относится к рассматриваемым нами газетно-журнальным публикациям.

Рассмотренный нами материал в дополнение к жанрам развернутого рекламного объявления, житейской истории, консультации специалиста, совпадающим с классификацией М. А. Кириленко, позволяет выделить также следующие жанры: развернутое рекламное объявление с мини-историей, комикс, вопрос-ответ, развенчание мифов, статья.

1. Развернутое рекламное объявление. Развернутые рекламные объявления могут содержать слоган, рекламный текст, реквизиты рекламодателя, изображение упаковки препарата, графическое оформление – рисунки, фотографии. Содержательная часть не ограничивается ничем, кроме законодательного регулирования, размера площади, отведенной под объявление, и полиграфических возможностей журнала. Но, как правило, информация о препарате дается в виде кратких тезисов.

Примеры развернутых рекламных объявлений о фармацевтической продукции встречаются в больших количествах в каждом номере многих журналов.

Пример наиболее типичного объявления находим в журнале *Burda* № 12 за 2013 г. – это развернутое объявление на ½ полосы о препарате от аллергии «Цетрин» [24]. Оно содержит название фармацевтической компании и ее реквизиты, название продукта, слоган «Помощь при аллергии в любое время года!», краткую информацию о свойствах препарата, размещенную в виде трех тезисов. Иллюстрации по смыслу дублируют вербальную информацию – на фото показана девочка с аллергической реакцией и та же девочка после приема препарата, на переднем плане размещены крупные изображения упаковок «Цетрина».

В этом же номере журнала размещено развернутое объявление на одну страницу о серии средств «Лора» [14, с. 13]. Объявление содержит заголовок «Как стать моложе всего за 1 месяц?», краткий тезисный рекламный текст о свойствах продукта, слоган «Лора – стань, как прежде, молодой!», реквизиты и логотип рекламодателя. Изображения продуктов занимают центральное место в объявлении.

Рассмотренные примеры развернутых объявлений представляют собой самостоятельные рекламные размещения. Однако подобные развернутые объявления могут сопровождать рекламную статью для усиления общего эффекта. Например, в журнале «Здоровье» № 7 за 2013 г. на одной полосе помещены рекламная статья «Прогепар®: «Супермен» для вашей печени» и развернутое объявление о препарате «Прогепар» [26, с. 57].

2. Житейская история. Предметом отображения сообщений данного жанра является некая история – профессиональная, семейная и т.п., основанная на взаимоотношении людей [15, с. 81]. Рекламные сообщения этого вида о фармацевтической продукции показывают товар, его особенности и преимущества через историю из жизни обычного, как правило, безымянного героя. Житейские истории, написанные от первого лица языком, близким языку бытового общения, призваны максимально укрепить доверие читателей к рекламируемому продукту, показывая его благотворное действие на «настоящем» примере из жизни.

К примеру, в журнале *Burda* № 7 за 2013 г. опубликованы две житейских истории – «Не отчаивайтесь! Жизнь прекрасна!» [23, с. 95] и «Влажные стопы и запах в прошлом!» [10, с. 119]. Обе истории написаны от первого лица и повествуют о том, как авторам (в первом случае «Счастливой маме», во втором – некой не названной героине с проблемами стоп) с помощью рекламируемых средств удалось решить свои проблемы.

Анонимность подобных житейских историй является широко распространенной. В журнале *Burda* № 11 за 2012 г. житейская история «Аллергия – не повод отменять свидание!» не подписана [1, с. 135]. Героиня просто рассказывает, как из-за аллергии ей чуть было не пришлось отменить свидание. Благо, что со всем справиться ей помог препарат «Локоид». В журнале *Burda* № 10 за 2011 г. героиней житейской истории «Вы нам писали...» о препарате «Эстровэл» выступает П. Марина [11, с. 165]. Несмотря на подпись, героиня в данном случае – среднестатистическая женщина, страдающая от климактерических явлений.

Неназванность авторов житейских историй, с одной стороны, показывает типичность описываемых ситуаций, когда рекламируемый продукт может помочь любому человеку, оказавшемуся перед схожей проблемой. С другой стороны, анонимность снижает доверие, поскольку заставляет предположить выдуманность истории. Намного убедительнее выглядят персонифицированные истории реальных людей, подкрепленные их фотографиями.

К примеру, в журнале *Burda* № 11-12 за 2012 г. и № 1-2 за 2013 г. был опубликован совместный проект журнала и производителя средств *Herbalife* «В новый год – по-новому!» [5-8]. Это история трех женщин, решивших похудеть под наблюдением специалистов с помощью программы для коррекции веса *Herbalife*. Каждая участница проекта названа, приведены их вес и объемы тела. В каждом номере журнала на протяжении проекта участницы рассказывают о своих ощущениях, приводятся их параметры в динамике, размещаются новые фотографии и комментарии экспертов. Эти истории персонифицированы и показаны в развитии, что значительно повышает доверие читателей и может стимулировать к приобретению рекламируемых средств, поскольку участницы проекта добились значительных успехов.

Средством мотивации потенциальных покупателей может служить и размещение купона на заказ продукции на странице с житейской историей. Например, в журнале *Burda* № 1, 10 за 2013 г., № 2 за 2014 г. опубликованы житейские истории женщин, борющихся с лишним весом с помощью БАД *β-protect* [13; 25; 33]. Это неперсонифицированные истории разных женщин, написанные в одном стиле – очень напористо и бескомпромиссно. Каждую из этих историй сопровождает купон для немедленного заказа рекламируемого средства.

3. Консультация специалиста. Рекламные сообщения этого жанра строятся как ответы узнаваемого, авторитетного эксперта на предполагаемые вопросы читателей. Консультация специалиста призвана максимально укрепить доверие читателя к рекламируемому продукту за счет доверия к имени эксперта, утверждающего полезность и даже обязательную необходимость продукта.

Консультация эксперта не всегда оформляется по принципу «вопрос-ответ», в зависимости от оформления можно выделить следующие разновидности этого жанра рекламы фармацевтической продукции:

3.1. Консультация эксперта-специалиста, построенная в виде ответов на вопросы или свободного повествования от первого лица эксперта соответствующего профиля. В качестве эксперта-специалиста может выступать и редакция издания.

Например, в журнале *Burda* № 4 за 2013 г. размещена консультация специалиста под заголовком «На вопросы отвечает врач-гинеколог» [20, с. 61], дополненная развернутым объявлением о препарате «Пимафуцин». Имя эксперта не называется, обозначена только специальность врача, отвечающего на вопросы по своему профилю. Поскольку рекламируемый препарат применяется в гинекологии, эксперт активно его рекомендует.

Рекламный характер консультации эксперта может быть и завуалирован. Например, на внутренних полосах журнала *Burda* № 4 за 2013 г. опубликованы два развернутых рекламных объявления о БАД для глаз «Виталюкс Плюс» [32, с. 136] и глазных каплях «Систейн ультра» [29, с. 139], отмеченные как рекламные. В конце журнала в рубрике «Здоровье» размещены тест на зоркость, гимнастика для глаз и под заголовком «Мнение эксперта» небольшой совет профессора В. В. Бржеского, зав. кафедрой офтальмологии Санкт-Петербургского ГПМУ о снятии симптомов синдрома «сухого глаза» [19, с. 157]. Мнение эксперта, представленного читателям, сопровождается изображениями упаковок «Виталюкс Плюс» и «Систейн ультра» с краткими характеристиками этих средств. Материалы на этих страницах не отмечены как рекламные. Однако даже без прямого указания эксперта на эти продукты, они выглядят как выбранные им.

3.2. Интервью со специалистом в определенной области. Например, в журнале «Домашний очаг» № 4 за 2013 г. опубликовано интервью «Детство без запоров!» с заведующим СПб. Городского детского гастроэнтерологического центра, профессором кафедры гастроэнтерологии СПб. Педиатрической медицинской Академии, д.м.н. В. Ф. Приворотским [12]. В данном случае названо имя эксперта, а также его профиль и ученая степень, значительно повышающие доверие к публикации. Интервью отмечено как рекламное, однако эксперт сначала рассказывает о симптомах и причинах возникновения запоров у детей: «Обычно термином «запор» обозначают стойкое или часто повторяющееся нарушение функции толстой кишки, которое может продолжаться более 3-х месяцев...» [Там же, с. 139]. После обозначения проблемы закономерно возникает вопрос о применении наиболее оптимального средства для детей:

– Существует ли эффективное и безопасное средство от запора у детей?

– ...Среди обширного спектра препаратов в лечении функциональных запоров особое место занимают осмотические слабительные средства для детей, к которым относится препарат Форлакс [Там же].

Поскольку это рекламный материал, далее эксперт подробно сообщает о свойствах, преимуществах и способах применения названного им препарата: «Препарат разрешен к применению даже маленьким детям, начиная с 6 месяцев. ...Необходимо отметить, что действующее вещество Форлакса – макрогол – создает эффект «обучения» толстой кишки, что способствует стимулированию перистальтики кишечника...» [Там же]. Несмотря на рекламный характер публикации рекомендации профильного специалиста могут внушать доверие, что способствует повышению эффективности рекламы. Однако следует отметить, что данное интервью весьма скупо иллюстрировано. Здесь отсутствует фотография упаковки рекламируемого препарата, характерная для многих рекламных сообщений о фармацевтической продукции. Отсутствие иллюстрации снижает привлекательность публикации, что может негативно отразиться на ее эффективности.

3.3. Интервью с экспертом-неспециалистом – это может быть известный читателям человек, отвечающий на вопросы редакции о преимуществах рекламируемого продукта.

Например, в журнале *Burda* № 12 за 2013 г. опубликовано интервью с Л. Утяшевой о программе коррекции массы тела *Herbalife* [18]. Гимнастка рассказывает о том, как боролась с лишним весом с помощью рекламируемых средств, описывая их преимущества:

«Оказалось, что существует программа питания, которая отвечает всем моим запросам. Это программа контроля веса *Herbalife*...

... Я на своем опыте убедилась, что программа *Herbalife* реально работает. И теперь хочу помочь другим женщинам достичь фигуры своей мечты» [Там же, с. 123].

В данном случае эксперт-неспециалист выступает и своего рода живым доказательством эффективности рекламируемого средства, что наряду с известным именем значительно повышает доверие целевой аудитории.

4. Развернутое рекламное объявление с мини-историей. Рекламные сообщения такого рода обладают параметрами, присущими развернутому объявлению. Однако текст с характеристиками препарата или рекламным обещанием занимает больший объем и дается не в виде отдельных тезисов, а в виде небольшой «истории», как правило, о том, что с помощью рекламируемого продукта удастся решить существующую или возможную проблему.

Пример подобной рекламы находим в журнале *Burda* № 10, 12 за 2013 г. Это развернутое рекламное объявление о препарате «Климаксан», уменьшающем проявления климакса [16; 17]. Наряду с традиционными элементами развернутого объявления – названием препарата, слоганом, реквизитами компании, здесь представлена небольшая история женщины, занимающая половину площади объявления, рассказанная от первого лица. В ней говорится об успехах героини и о том, что в ее деликатном возрасте она по-прежнему чувствует себя прекрасно:

«...Я радуюсь каждому дню благодаря Климаксану®. Он уменьшает выраженность —риливов», нервозности и раздражительности, не воздействуя при этом на гормональный статус. И всем моим подругам я рекомендую проверенный Климаксан®» [17, с. 29].

В развернутом объявлении об успокоительном препарате «Тенотен» в № 11 за 2012 г. этого же журнала [31] героиня также рассказывает свою небольшую историю о том, как изменилась ее жизнь:

«Раньше на работе я переживала по любому поводу, не могла собраться и ничего не успевала.

За последний месяц моя жизнь изменилась. На работе я сконцентрирована и внимательна, все успеваю и обо всем помню...» [Там же, с. 187].

В тексте нет прямого указания на благотворное действие препарата, но после этой истории размещена упаковка и слоган «Спокойствие и работоспособность», очевидно указывающие на продукт.

5. Комикс. Этот жанр рекламного обращения представляет собой небольшую забавную историю в картинках и кратких подписях к ним, по тематике непосредственно связанную со свойствами препарата. Встречается не очень часто, однако, за счет необычного исполнения может быть эффективной. Краткие подписи позволяют быстрее прочитывать и воспринимать информацию, а юмор в подаче информации способствует запоминанию. Например, в журнале *Burda* № 3 за 2014 г. размещен комикс о препарате от кашля «Омнитус» [30]. Под заголовком «Такой кашель нам не нужен!» размещены изображения папок с «личными делами» и характеристиками персонажей, олицетворяющих разновидности кашля, с которым помогает справиться препарат. Под этими изображениями помещен слоган, логически завершающий информационный посыл объявления – «Омнитус помогает победить любой сухой кашель!» [Там же, с. 144].

В № 10 за 2011 г. этого же журнала опубликован рекламный комикс о препарате «Анаферон» [2]. В нем рассказана чудесная история о «Волшебнике Анафероне»:

«Волшебник Анаферон –
Его легко найти повсюду!
Волшебник Анаферон –
В садике, школе и дома!» [Там же, с. 135].

Иллюстрациями служат нарисованные персонажи – Волшебник Анаферон и семья пингинов – папа, мама, сын и дочь, которым помогает рекламируемый продукт.

6. Вопрос-ответ. В отличие от предыдущих жанров рекламы фармацевтической продукции, где преобладающей была невербальная часть сообщения, основой рекламных сообщений этого жанра является текст, состоящий из кратких ответов на вопросы о заболевании и о наиболее оптимальном средстве для его терапии. Естественно, все ответы сводятся к описанию действия и преимуществ рекламируемого средства. Такого рода реклама, как правило, иллюстрируется скупо, обязательным элементом является изображение упаковки препарата.

Например, подобная реклама размещена в журнале «Домашний очаг» № 4 за 2011 г. [22]. Это ответы на вопросы о каплях «Називин». В них рассматриваются вопросы о простуде, ее возникновении и способе лечения:

«– Вы думаете, что насморк можно не лечить и он сам пройдет за неделю?

– Насморк обязательно надо лечить. Причем начинать надо сразу...» [Там же, с. 133].

Ключевым является вопрос выбора средства, в качестве которого предлагается «Називин»:

«– Вы не знаете, как выбрать подходящее средство?

– Лучше всего использовать современные и эффективные препараты... К примеру, Називин...» [Там же].

В № 10 за 2011 г. этого же журнала находим пример рекламного сообщения такого же жанра. Ответы на вопросы о препарате «Арбидол» «Простуда – это не просто» [27]. В этом рекламном материале даются краткие ответы на вопросы о простуде и гриппе, и в качестве оптимального средства лечения предлагается препарат «Арбидол»: «Препаратом с доказанным противовирусным действием российские врачи называют Арбидол. Поэтому его рекомендуют для лечения гриппа и других ОРВИ» [Там же, с. 133].

7. Развенчание мифов. Данный жанр рекламных сообщений очень близок к жанру вопрос-ответ. Но в отличие от этого жанра, в котором даются ответы на конкретные вопросы о характере болезни, ее симптомах и терапии, развенчания мифов рассказывают о наиболее распространенных заблуждениях населения о заболеваниях и их лечении. Разумеется, предлагается и лучшее средство для лечения. Рекламные сообщения этого жанра иллюстрируются крайне скупо, как правило, в оформлении используется только изображение упаковки препарата.

Например, в журнале «Домашний очаг» № 3 за 2013 г. опубликовано развенчание мифов о простуде – «5 мифов о простуде и гриппе», рекламирующее препарат «АнвиМакс» [28]. В нем опровергаются 5 распространенных заблуждений об этих заболеваниях:

«МИФ: Простуду лечить не надо – сама пройдет.

ФАКТ: Лечение надо начинать при первых симптомах...» [Там же, с. 125].

В итоговом опровержении даются параметры оптимального средства для терапии простуды и гриппа. Отдельным пунктом вместе с фотографией упаковки дается описание препарата «АнвиМакс», полностью соответствующего этим параметрам и обладающего массой преимуществ.

8. Статья. Данная группа рекламных сообщений заимствует форму и приемы из журналистики. Рекламная статья или адверториал (*advertorial*, от англ. «advertising» – реклама и «editorial» – редакторская статья) – текст, стилизованный под газетно-журнальный. Рекламная статья о фармацевтической продукции для читателей-неспециалистов, как правило, в популярной форме рассказывает о заболевании, его симптоматике, возможной терапии. То есть ставит проблему и предлагает «верный» путь ее решения с помощью рекламируемого препарата. Рекламные статьи часто дополняются развернутым рекламным объявлением о препарате либо иллюстрируются изображением упаковки продукта.

Например, в журнале «Домашний очаг» № 3 за 2013 г. размещена рекламная статья «Больше пользы от еды...» о препарате «Хилак форте» [4]. В ней четко обозначается рассматриваемая проблема:

«Полезные вещества могут не полностью усваиваться при нарушении микрофлоры кишечника. Это может стать одной из причин усталости и раздражительности» [Там же, с. 137].

После ее подробного рассмотрения, пояснения основных понятий (определение полезной микрофлоры выделено цветным фоном) и их важной роли дан вариант решения описанной проблемы:

«В такой момент нашему организму необходима поддержка и помощь Хилак форте. Действие Хилак форте направлено на создание оптимальных условий для роста и развития полезных бактерий в кишечнике и нормализацию микрофлоры, что и помогает улучшить усвоение полезных веществ из пищи» [Там же].

Этот пример рекламной статьи, типичной по содержанию, интересен иллюстративным оформлением. На предшествующем развороте на 1/3 журнальной полосы размещена фотография несчастной девушки, держащейся за живот, с подписью: «А вы знаете, что полезные вещества могут не полностью усваиваться?» [Там же, с. 135]. На этих полосах данное изображение больше никак не поясняется. На следующем развороте находится статья о препарате, название которой – «Больше пользы от еды...» – и изображение этой же девушки, но уже со счастливым лицом и большим фото упаковки препарата «Хилак форте», поясняют заданный на предыдущей странице вопрос [Там же, с. 137]. Подобный прием способствует привлечению внимания к типичной статье о скучной проблеме.

Таким образом, несмотря на многообразие современной рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе для потребителей можно выделить следующие ее жанры: развернутое рекламное объявление, развернутое рекламное объявление с мини-историей, комикс, вопрос-ответ, развенчание мифов, консультация специалиста (подвиды – консультация эксперта-специалиста, интервью со специалистом, интервью с экспертом-неспециалистом), статья, житейская история. Каждый из этих жанров имеет свои характерные черты, обусловленные особенностями рекламируемой продукции и характеристиками целевой аудитории. В жанрах развернутого рекламного объявления, развернутого рекламного объявления с мини-историей и комикса преобладает невербальная составляющая, текстовой части отводится совсем немного места. Основой остальных жанров, напротив, является вербальная часть при довольно скудном иллюстративном оформлении. Обязательным элементом практически всех рекламных сообщений о фармацевтической продукции является изображение упаковки рекламируемого продукта.

Список литературы

1. Аллергия – не повод отменять свидание! // Burda. 2012. № 11.
2. Анаферон // Burda. 2011. № 10.
3. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник. М.: Наука, 2005. 281 с.
4. Больше пользы от еды... // Домашний очаг. 2013. № 3. С. 135-137.
5. В новый год – по-новому! // Burda. 2012. № 11. С. 172-173.
6. В новый год – по-новому! // Burda. 2012. № 12. С. 138-139.
7. В новый год – по-новому! // Burda. 2013. № 1. С. 114-115.
8. В новый год – по-новому! // Burda. 2013. № 2.
9. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе: в 3-х ч. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002-2003. Ч. 2. 376 с.
10. Влажные стопы и запах в прошлом! // Burda. 2013. № 7.
11. Вы нам писали... // Burda. 2011. № 10.
12. Детство без запоров! // Домашний очаг. 2013. № 4.
13. Как платье помогло мне похудеть на 16 килограммов // Burda. 2014. № 2.
14. Как стать моложе всего за один месяц? // Burda. 2013. № 12.

15. Кириленко М. А. Жанрово-стилистические особенности рекламы мобильной связи: дисс. ... к. филол. н. М., 2004. 173 с.
16. Климасан. Негормональный препарат для гармоничной жизни! // Burda. 2013. № 10.
17. Климасан. Негормональный препарат для гармоничной жизни! // Burda. 2013. № 12.
18. Ляйсан Утяшева: «Я знаю, как контролировать свой вес!» // Burda. 2013. № 12.
19. Мнение эксперта // Burda. 2013. № 4.
20. На вопросы отвечает врач-гинеколог // Burda. 2013. № 4.
21. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе: практ. пособие. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. 208 с.
22. Насморк: лечить обязательно! // Домашний очаг. 2011. № 4.
23. Не отчаивайтесь! Жизнь прекрасна! // Burda. 2013. № 7.
24. Помощь при аллергии в любое время года! // Burda. 2013. № 12.
25. Похудела на 26 кг и при этом ем то, что хочу! // Burda. 2013. № 10.
26. Прогепар®: «Супермен» для вашей печени! // Здоровье. 2013. № 7.
27. Простуда – это не просто // Домашний очаг. 2011. № 10
28. Пять мифов о простуде и гриппе // Домашний очаг. 2013. № 3.
29. Систейн Ультра // Burda. 2013. № 4.
30. Такой кашель нам не нужен! // Burda. 2014. № 3.
31. Тенотен. Яркая жизнь. Ясный ум // Burda. 2012. № 11.
32. Теперь возрастные изменения глаз можно замедлить // Burda. 2013. № 4.
33. Худеть! Как обычно питаться! // Burda. 2013. № 1.

ADVERTISING GENRES OF PHARMACEUTICAL PRODUCT IN PRINT MEDIA FOR CONSUMERS-NONSPECIALISTS

Volokhova Ella Valer'evna

*Peoples' Friendship University of Russia
ella.volohova@yandex.ru*

In the article advertising genres of pharmaceutical product in print media (newspapers and magazines) oriented to readers-nonspecialists, that is people who do not have a medical or pharmaceutical education, are considered. On the basis of the studied practical material the author singles out the main advertising genres in this sphere and analyzes their characteristic features and peculiarities.

Key words and phrases: advertising; pharmaceutical product; advertising genres; print media; classification of advertising genres of pharmaceutical product.

УДК 81

Филологические науки

В статье рассматриваются переменные, участвующие в процессе коммуникации, способы их взаимодействия. Каждый коммуникант имеет уникальное видение мира и ситуации общения, поэтому трудно предположить наличие двух одинаковых интерпретаций действительности, что может привести к неэффективной коммуникации. Для понимания природы коммуникации анализируются несколько широко распространенных недоразумений или мифов. Основное внимание автор акцентирует на анализе взаимного влияния языка и человеческого общения.

Ключевые слова и фразы: коммуникационный процесс; коммуникант; эффективность коммуникации; информационный обмен; мифы коммуникации.

Гарифуллина Эльвира Ильдусовна, к. филол. н.

*Казанский национальный исследовательский технический университет
им. А. Н. Туполева (филиал «Восток») в г. Чистополе
elviraig@mail.ru*

ПЕРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА ©

О процессе коммуникации невозможно рассуждать сегодня вне понимания основ коммуникации; вне понимания основ современного могущества информации; вне понимания того, что технологии сбора, обработки, передачи и распространения информации и коммуникации являются фундаментальными источниками тех трансформаций, которые происходят в современном обществе.

Информация и информационный обмен, социальное взаимодействие общества сопровождают развитие общества на протяжении всей истории человечества. В свою очередь, глобальные изменения в современном информационном обществе приводят к новым возможностям коммуникации – коммуникации более разноплановой и содержательной.