

DOI: 10.15643/libartrus-2019.5.6

Особенности современного рекламного медицинского дискурса безрецептурных препаратов

© Э. Р. Минлибаева

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450074 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: el.sapiente@bk.ru

В статье рассматривается понятие современного рекламного медицинского дискурса безрецептурных препаратов и определяются его особенности. Выявлено, что, представляя собой один из видов институционального общения, рекламный дискурс является сложным социокультурным феноменом. На материале немецкого языка установлено, что ведущими чертами современного рекламного печатного медицинского дискурса безрецептурных препаратов, выполняющего ряд коммуникативно-прагматических функций в обществе, являются наличие широкого круга социально разнородных адресатов, активное применение различных внеязыковых средств, а также предельная краткость и лаконизм при использовании языковых средств, обладающих разговорной окраской. Медицинский рекламный дискурс безрецептурных препаратов можно интерпретировать как своего рода коммуникацию между медицинскими представителями или рекламодателями и читателями.

Ключевые слова: *рекламный медицинский дискурс, реклама безрецептурных препаратов, медиадискурс, коммуникативно-прагматическая функция рекламы, адресант, адресат.*

Рекламный дискурс наряду с публицистическим дискурсом и PR-дискурсом представляет собой отдельный тип медиадискурса. Являясь одним из видов институционального общения, рекламный дискурс как сложное социокультурное явление активно исследуется, вызывая интерес представителей различных научных направлений.

В свою очередь, медиадискурс – это «вербальный или невербальный, письменный или устный текст в совокупности с такими факторами, как психологический, прагматический, социокультурный и другими факторами, выраженный средствами массовой информации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвует в социокультурном взаимодействии и отражает механизм сознания коммуникантов [5, с. 293]. Т. Г. Добросклонская утверждает, что медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в области массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия [4, с. 182].

Печатная реклама безрецептурных препаратов включает в себя невербальные (изображение, цвет, графика, торговый знак) и вербальные компоненты (слоган рекламы и слоган фирмы, название предмета рекламы, информация о свойствах рекламируемого продукта). Фармкомпания, являясь одними из важнейших рекламодателей рекламного рынка, весьма активно размещают рекламу безрецептурных препаратов на страницах различных журналов.

Каждый тип дискурса дифференцируется в соответствии с рекламным носителем либо рекламируемыми видами товаров [27, с. 96]. Поэтому можно говорить об автомобильном рекламном дискурсе, рекламном дискурсе в области моды, строительства, продуктов питания, предметов личной гигиены, средств мобильной связи и т.д.

Объектом исследования в настоящей статье является рекламный медицинский дискурс, в рамках которого задействована печатная реклама медицинских препаратов, отпускаемых без рецепта врача. Предметом исследования являются дискурсивные составляющие, при помощи которых реализуется коммуникативно-прагматическая функция названных текстов реклам в социуме.

Материалом настоящего исследования послужили рекламы немецких безрецептурных препаратов, опубликованные в таких печатных изданиях, как «Bild der Frau» и «Brigitte», а также их электронных версиях. Рассматривая понятие рекламного медицинского дискурса безрецептурных препаратов, целесообразно подчеркнуть, что данные рекламы, в отличие от рекламы рецептурных препаратов, направлены на конечного потребителя, а не адресованы врачам, выписывающим рецепты.

Раскрывая сущность рекламного дискурса безрецептурных препаратов, следует обратить внимание на возможные критерии, лежащие в основе классификации рекламного дискурса в целом. Анализ лингвистической литературы показывает, что это могут быть следующие критерии: 1) представляемый объект (реклама товара, услуги, фирмы и т.д.); 2) сфера применения (реклама коммерческая, политическая, социальная); 3) реципиент (ориентир на массового потребителя либо на узкий круг специалистов); 4) носитель информации (реклама печатная, телевизионная, наружная реклама, интернет-реклама и пр.); 5) способ воздействия (образная, эмоциональная, ассоциативная, рациональная, предметная и пр.); 6) средства выражения (прямая, иносказательная, «жесткая», «мягкая»). Каждый из этих видов рекламного дискурса имеет свои особенности, хотя основные условия реализации рекламного текста во всех случаях зависят от краткости, достоверности, ясности, динамичности и других свойств информации [18, с. 9].

В рекламе как способе продвижения товаров и услуг к потребителю важно уметь сформировать рекламный образ, задача которого состоит в создании у членов социума конкретного представления о предлагаемом товаре или услуге. Создание рекламного образа взаимосвязано с системой ценностей и стереотипов в определенном культурно-языковом сообществе.

Для создания рекламного образа применяются различные языковые и неязыковые средства [15, с. 109]. При этом вербальный и невербальный знаки намеренно оснащаются ценностями, сублиминальной (подсознательной) информацией, скрытыми значениями с тем, чтобы захватить внимание читателей и убедить их в необходимости приобретения рекламируемых товаров [20, с. 2]. Каждый читатель может по-своему интерпретировать рекламный образ, который в большинстве случаев зависит от культуры [25, с. 80]. Кодирование информации происходит как можно в более сжатом виде, поскольку реклама с большим количеством информации не вызывает интереса. Рекламе безрецептурных препаратов свойственна краткость. Соблюдается принцип «все хорошо в меру». В целом, несмотря на то что основная прагматическая целеустановка рекламы – информирование и оказание воздействия на реципиента при помощи языковых средств, значительную роль играет и невербальный компонент [16, с. 437].

В зарубежной германистике высказывается мнение, что весь арсенал языковых средств, используемых в рекламе, направлен на реализацию ее доминирующей функции – функции убеждения [6, с. 167; 7, с. 240; 25, с. 167; 26, с. 230]. При этом подчеркивается, что в рамках данной функции могут быть выделены несколько частных функций: активизация внимания и интереса реципиентов, достижение взаимопонимания, активизация представления рекламируемого товара (услуги) (ментальные картины), отвлечение внимания потенциального потребителя

Grüne Kraft für die grauen Zellen!

Das pflanzliche Arzneimittel mit hochdosiertem Ginkgo-Extrakt von Doppelherz system.

- Mit 120 mg oder 240 mg Ginkgo-biloba-Extrakt
- Bei altersbedingter **Vergesslichkeit*** und **Gedächtnisstörungen***
- Nach **modernen Standards** zugelassenes Arzneimittel

NUR IN DER APOTHEKE

* Zur Verbesserung einer altersbedingten kognitiven Beeinträchtigung und der Lebensqualität bei leichter Demenz

Die Kraft der zwei Herzen.

Doppelherz Ginkgo 120 mg/240 mg. Ein bewährtes Wirkstoff: Ginkgo-biloba-Blätter-Extrakt. **Anwendungsgebiete:** Pflanzliches Arzneimittel zur Verbesserung einer altersbedingten kognitiven Beeinträchtigung und der Lebensqualität bei leichter Demenz. **Wirkstoffe:** Extrakt Lactone und Glicole. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

Merk-Blatt für Ihre Apotheke:
Doppelherz system GINKGO
 120 mg (30 Filmtab.) PZN: 10963231
 120 mg (120 Filmtab.) PZN: 10963236
 240 mg (30 Filmtab.) PZN: 10963234
 240 mg (120 Filmtab.) PZN: 12346779

Рис. 1.

На рис. 1 можно увидеть, как рекламисты активно прибегают к использованию определенной комбинации цветов. Шрифты красного и черного цветов, применяемые в слогане и дополнительной информации, обеспечивают узнаваемость фирмы Doppelherz. Торговая марка заметна на изображении упаковки и рядом с дополнительной информацией о рекламируемом препарате вместе с ее слоганом, который выделяется жирным шрифтом: «Die Kraft der zwei Herzen» (Doppelherz). Для придания экспрессивности в слогане рекламы Ginkgo используется восклицательный знак: «Grüne Kraft für die grauen Zellen!» Красным цветом выделяется

от обдуманной аргументации. Кроме того, рекламный текст должен способствовать его запоминанию и гарантировать привлекательность коммуникативного намерения. С этой целью рекламируемый товар или услуга характеризуются всегда позитивно.

Действенным средством воздействия на потенциального потребителя безрецептурного препарата являются иконические средства (фотография, рисунок), поскольку читатели в первую очередь обращают внимание на визуальные элементы. Чаще всего используют фото счастливых людей, которые показывают, что источником счастья является рекламируемый продукт, приобретенный ими. Улыбка в рекламе вызывает положительные ассоциации с рекламируемым препаратом [11, с. 188; 22, с. 298].

Адресанты (рекламодатели) стараются привлечь внимание читателя, прибегая к различным стереотипам и ценностям. Несомненно, первостепенной ценностью для человека является здоровье. В проанализированных примерах печатной рекламы изображены здоровые и счастливые люди, которые репрезентируют, что именно изображенные безрецептурные препараты помогают поддерживать их здоровье. Полноценный сон, отдых на природе, молодость, красота – все эти важные составляющие здоровья представлены в рекламе с помощью иконических и языковых средств, которые убеждают человека приобрести рекламируемые продукты. Другой важной ценностью человека, к которой прибегают рекламисты, является успех. В данном случае достижение успеха предполагает победу над болезнью или недомоганием. Доверие к рекламируемому препарату достигается за счет использования стереотипа «то, что сделано из натуральных компонентов – полезно». В качестве основного фона в тексте рекламы используются лечебные травы, которые также изображены на упаковке рекламируемого препарата.

дополнительная информация о препарате, в которой сообщается о том, что лекарственное средство создано по специальной системе Doppelherz: «Das pflanzliche Arzneimittel mit hochdosiertem Ginkgo-Extrakt von Doppelherz system» (Bild der Frau 2017, S. 54). Для придания сенсационности информация выделяется красным цветом: «Nur in der Aphoteke» (Только в аптеке. – *Перевод автора.*) (рис. 1). В данном случае использование большого количества красного цвета хорошо мотивирует к покупке препарата, способствующего улучшению мозгового кровообращения и укреплению кровеносных сосудов. Красный цвет символизирует сердце, энергию, а использование черного цвета в рекламе позволяет добавить элегантности, говорит о качестве продукта [24, с. 70; 21, с. 144]. Можно утверждать, что основным компонентом данной рекламы является цветовая игра.

Дополнительной информацией служит изображение улыбающейся женщины и растения гинкго, которые воздействуют на желание реципиента заниматься своим здоровьем, приобретая качественную продукцию из натуральных компонентов. Такие внеязыковые средства, как графические, несут в себе различную функциональную нагрузку. Выделение жирным шрифтом позволяет заострить внимание на наиболее важных компонентах. В данном случае выделяется такая информация, как содержание экстракта гинкго в миллиграммах, назначение препарата и подчеркивается следование современным стандартам: «Mit 120 mg oder 240 mg Ginkgo-biloba-Extrakt», «bei alters bedingter Vergesslichkeit und Gedächtnisstörungen», «Nach modernen Standarts zugelassenes Arzneimittel». Эта информация приводится с помощью буллитов красного цвета для удобства чтения (Bild der Frau 5 Mai 2017, S. 52). С помощью значка * указывается дополнительная информация, находящаяся под изображением рекламируемого препарата: «Zur Verbesserung einer altersbedingten kognitiven Beeinträchtigung und der Lebensqualität bei leichter Defferens» [16, S. 437]. Эллипсисы, используемые в слогане и вербальной информации о рекламируемом препарате, позволяют выделить наиболее важные элементы в рекламе.

Поскольку немецкая фирма Klosterfrau специализируется на производстве успокоительных и противопростудных препаратов, для рекламы данной фирмы характерно использование фотографий людей, испытывающих удовольствие от спокойного сна после применения рекламируемого препарата. В первую очередь привлекает внимание яркая фотография женщины, лежащей в гамаке и наслаждающейся ясной, безоблачной ночью среди кустов валерианы (рис 2.). Несомненно, такого рода иллюстрация доставляет эстетическое удовольствие, поскольку здоровый и спокойный сон является насущной потребностью человека. В рекламе Baldrian Forte также представлена сама упаковка, на которой можно заметить изображение валерианы. Изображение упаковки и торговой марки с применением слогана фирмы «Wo Wirksamkeit wächst» используется с целью возникновения ассоциации данного препарата со здоровым сном.

Доминирующий синий цвет в рекламе, применяемый в изображении упаковки препарата для фона слогана и дополнительной информации, является символом ночного чистого неба. Синий цвет сам по себе успокаивает человека. Незначительно применение красного цвета, для того чтобы реципиент не упустил такую важную информацию, как: «Die höchste Dosierung im Markt – Ihre Nr. 1» (Самая большая дозировка на рынке – Ваш №1. – *Перевод автора.*)

Важность информации подчеркивается также с помощью превосходной степени имени прилагательного höchste. Использование притяжательного местоимения Ihre является одним из основных приемов обращения к потенциальному покупателю, который подсознательно

начинает вчитываться в содержание рекламы и чувствует ответственность за владение информацией. В данном случае, когда используются символы и цифры, информация запоминается еще лучше, поскольку человек привык составлять список необходимых дел или покупок, нумеруя их: №1, №2 и т.д.



Рис. 2.

В слогане рекламируемого препарата используется капитализация, чтобы в первую очередь внимание читателя было обращено на него: «WIRKSAME WURZEL, SÜSSER SCHLAF». Более того, в слогане используется такой стилистический прием, как эллипсис. Все указано кратко, но уже понятен весь смысл рекламного сообщения о том, что препарат с экстрактом корня растения обеспечивает сладкий сон. Уменьшенным шрифтом приводится подробнее информация о Baldrian Forte (Bild der Frau 26 April 2019, S. 64).

Рассмотрим еще одну рекламу безрецептурного препарата и обратимся к рекламе препарата от цистита «Femalac», которая содержит изображение счастливой девушки с жестом победы (victory) (рис. 3). В данном случае говорится о том, что препарат обеспечивает победу над болезнью, что создает больше доверия у адресатов. Как и в типичной рекламе безрецептурных препаратов, упаковка представлена в увеличенном виде рядом с основным изображением, где можно увидеть торговую марку «FEMALAC» и его наименование «BAKTERIEN-BLOCKER» с использованием приема капитализации. Голубая линия на упаковке и сама торговая марка, которая также изображена крупным планом рядом с девушкой, сделаны в форме того же жеста виктории. Напоминанием об этом жесте также служит список в виде галочек о действии препарата. Повторение данного жеста разными способами позволяет сделать рекламу запоминаемой и яркой, создает боевой настрой.

Также изображение торговой марки повторяется под изображением самой упаковки, где указывается слоган данной фирмы: «Alles unter Kontrolle». Чтобы не раздражать адресата излишней эмоциональностью, шрифты выделяют только такими же спокойными цветами, которые встречаются на упаковке Femalac: сиреневый цвет, цвет морской волны и белый цвет. Риторический вопрос, выделенный капитализацией и с использованием цвета морской волны

и сиреневого цвета, побуждает реципиента к немедленному приобретению препарата: «SCHON WIEDER BLASENENTZÜNDUNG?». Для гармоничного сочетания с другими компонентами рекламы текст под риторическим вопросом выделяется цветом морской волны, ср.: «Femalac zur Unterstützung der Behandlung und Prävention». Слоган, выделенный теми же цветами, представляет собой эллиптическую конструкцию, подчеркивающую качество Femalac: «Zweifachaktiv. Einfach genial» (В два раза более активный. Просто гениально. – *Перевод автора*). Дополнительная информация о рекламируемом препарате выделена розовым кружком с использованием капитализации на ключевом слове: «Antibiotika FREIE Vorbeugung». При этом во многих рекламах безрецептурных препаратов характерно наличие информации о новизне препаратов и о том, что они имеются только в аптеках, например: «NEU nur in Ihrer Apotheke» (Brigitte Nr 9. März. 2019, S. 69).



Рис. 3.

Таким образом, к ведущим особенностям современного рекламного медицинского дискурса безрецептурных препаратов, выполняющего ряд коммуникативно-прагматических функций в обществе, относится наличие социально разнородных адресатов, широкое применение таких внеязыковых явлений, как цвет, шрифт, иконизм, например, рисунков, фотографий, а также определенной совокупности средств современного немецкого языка, обладающих разговорной окраской, краткостью и лаконизмом. Графическая форма шрифта может выражать определенное содержание, создавать эмоционально-чувственный фон, обеспечивающий наиболее быстрое и успешное восприятие текстовой информации [6, с. 6]. Курсив, капитализация, значки, выделение жирным шрифтом, сноски несут в себе определенную информацию.

Необходимые данные о назначении и свойствах препаратов часто представлены в виде списка с использованием буллитов. Кроме того, сообщается о скидках или других сенсационных предложениях, которые могут быть выделены жирным шрифтом, восклицательными знаками либо красным цветом, поскольку во многих видах рекламы красным цветом принято выделять важную информацию: «NUR IN DER APOTHEKE»; «Die höchste Dosierung im Markt – Ihre Nr. 1».

Стоит отметить, что использование цвета в рекламе безрецептурных препаратов зависит от цвета упаковки рекламируемого препарата, поскольку так реклама смотрится гармоничнее, и применение определенной комбинации цветов вызывает ассоциации именно с данным рекламируемым препаратом либо с торговой маркой. Для рекламного медицинского дискурса, как и других разновидностей данного дискурса, в целом характерно субъективное описание действительности, т.е. многие утверждения, которые преподносятся как истинные, на самом деле не совсем можно назвать рациональными [2, с. 226]. Рекламисты, намеренно искажая действительное положение вещей, активно стремятся привлечь и удержать внимание адресата.

В случае с рекламой безрецептурных препаратов часто прибегают к изображениям здоровых и счастливых людей, которые будто бы являются активными пользователями рекламируемого товара и всегда довольны его эффективностью. Необходимо внушить адресату, что именно этот препарат не имеет равных, обладая различными необходимыми свойствами.

Таким образом, рекламный медицинский дискурс безрецептурных препаратов можно представить как коммуникацию между рекламодателями и читателями. Основным рычагом воздействия на адресата является использование таких ценностей, как здоровье, молодость, красота, отличный внешний вид. Поскольку любой человек заинтересован в том, чтобы сохранить свое здоровье, природную красоту, молодость, то у него появляется желание приобрести рекламируемые препараты. Более того, в рекламе, как правило, приводятся различные данные о содержании натуральных компонентов, т.к. это вызывает больше доверия к рекламируемому препарату. Цветовое оформление рекламы препаратов всегда зависит от цвета упаковки рекламируемого безрецептурного лекарственного средства. Среди графических приемов чаще всего используются буллиты, благодаря которым в рекламе компактно размещается информация о полезных свойствах препаратов, а она сама выглядит интереснее и привлекательнее.

Список источников примеров

1. "Bild der Frau" 5.05. 2017 (S. 52).
2. "Bild der Frau" 26.04. 2019 (S. 64).
3. "Brigitte" Nr 9. März 2019 (S. 69).

Литература

1. Авидзба А. В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. Владикавказ, 2016. Вып. 1. С. 35–40.
2. Атякшева Д. А. Особенности речевого воздействия рекламных текстов в life-style изданиях // *Российский гуманитарный журнал*. 2019. Т. 8. №3. С. 221–232.
3. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // *Молодой ученый*. 2015. №12. С. 991–993. URL: <https://moluch.ru/archive/92/20451/>.
4. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // *Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки*. 2014. №13. С. 181–187.
5. Желтухина М. Р. Медиадискурс // *Энциклопедия Дискурсология. Дискурс-Пи*. 2013. Т. 10. №3. С. 292–296.
6. Кашевский П. А. *Шрифтовая графика: учебное пособие*. Мн.: Вышэйшая школа, 2017. 279 с.
7. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2010. №2(73). Вып. 11. С. 13–21.
8. Кузьмина Н. А. *Современный медиатекст: учебное пособие*. Омск, 2011. 414 с.
9. Мамедов А. Н. *Коммуникативно-прагматические аспекты текстов печатной немецкоязычной рекламы*. М.: МПГУ, 2015. 108 с.

10. Мандель Б. Р. *Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие*. М.: ФЛИНТА, **2013**. 272 с.
11. Минлибаева Э. Р. Рекламные тексты в аспекте теории креолизации // *Вестник Башкирского университета*. **2018**. Т. 23. №1. С. 186–191.
12. Никитенко А. А. *Основы медиажурналистики: учебное пособие*. Новосибирск: изд-во НГТУ, **2012**. 108 с.
13. Прозоров В. В. Три рода современных СМИ: вопросы генеалогии // *Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов*. Волгоград, **2005**. С. 30–31.
14. Симбирцева Н. А. Текст культуры: факторы и механизмы интерпретации // *Вестник славянских культур*. **2017**. Т. 46. С. 70–85.
15. Таюпова О. И. *Медиатекст и медиадискурс*. Уфа: РИЦ БашГУ, **2017**. 180 с.
16. Таюпова О. И. Реклама как вид медиатекста // *Российский гуманитарный журнал*. **2017**. Т. 6. №5. С. 435–443.
17. Таюпова О. И. Медиадискурс в системе институциональных дискурсов // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: Мат-лы 9-й Международной научной конф. (г. Челябинск, 18–20 апреля). Т. 2. Челябинск: ЧелГУ, **2018**. С. 98–101.
18. Темникова Л. Б. К вопросу о типологии медиадискурса // *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета*. **2016**. №119(05). С. 1–13.
19. Уварова Е. А. Медиатекст и медиадискурс // *Вестник МГОУ*. **2015**. №5. С. 47–54.
20. Beasley R., Danesi M. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter, **2010**. P. 193.
21. Berman M. *Street-smart advertising: how to win the battle of the buzz*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, **2007**. P. 237.
22. Landa R. *Graphic design solutions*. Boston: CENGAGE; 4th edition, **2011**. P. 448.
23. Pichler W. *The language of pictures in print media advertising*. Hamburg: Diplomica, **2001**. S. 94.
24. Seebohn J. *Gabler Kompaktlexikon Werbung*. Aufl. 2. Wiesbaden: Gabler, **2011**. S. 285.
25. Stöckl H. 'Imagine': Stilanalyse multimodal – am des TV-Werbespots // *Sprachtil – Zugänge und Anwendungen*. Festschrift zum 60. Geburtstag v. Ulla Fix / Hrsg. v. Barz I. Frankfurt a.M.: Lang, **2003**. S. 165–179.
26. Stöckl H. Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung // *Angewandte Linguistik* / Hrsg. v. Knapp K., Antos G., Becker-Mrotzek M. u.a. Tübingen u. Basel: A. Francke, **2004**. S. 229–254.
27. Ungerer F. *English Media Texts, Past and Present: Language and Textual Structure*. Amsterdam: John Benjamins. P. 304.

Поступила в редакцию 04.09.2019 г.

После доработки – 10.10.2019 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2019.5.6

The peculiarities of modern advertising medical discourse of the OTC drugs

© E. R. Minlibaeva

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: el.sapiente@bk.ru

The article discusses the concept of modern advertising medical discourse of OTC drugs and identifies its features. On the basis of German language material, it was established that the leading features of the modern printed medical discourse of OTC drugs, that is complex sociocultural phenomenon and performs a number of communicative and pragmatic functions in society, are the presence of a wide range of socially heterogeneous recipients, the active use of various extra-language tools (image, graphics, color), as well as extreme brevity and laconicism when using linguistic means with colloquial coloring. Together, these tools create an advertising image. The language tools include the slogan, information about the advertised product, its capabilities in terms of improving and stabilizing the health of potential buyers. Non-linguistic means include the image of a trademark, graphic and iconic means, color design. Each component of the advertising text carries certain information, is interconnected with others, helps to add expressiveness to the advertising. A harmonious combination of colors serves this purpose too. In the text of the advertisement of OTC drugs, advertisers try to use the same colors that are on the packaging of the advertised drugs. In the advertisement of OTC drugs, in addition to the images of the advertised drugs themselves, the images of happy people are actively used as the main background in order to convince the recipient that the drugs are irreplaceable and, thanks to the use of these drugs, the life will become more comfortable and healthier.

Keywords: advertising medical discourse, advertising of OTC drugs, media discourse, communicative and pragmatic function of advertisements, addressant, addressee.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Minlibaeva E. R. The peculiarities of modern advertising medical discourse of the OTC drugs // *Liberal Arts in Russia*. 2019. Vol. 8. No. 5. Pp. 361–370.

References

1. Avidzba A. V. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki*. Vladikavkaz, 2016. No. 1. Pp. 35–40.
2. Atyaksheva D. A. *Liberal Arts in Russia*. 2019. Vol. 8. No. 3. Pp. 221–232.
3. Gurzhii D. A. *Molodoi uchenyi*. 2015. No. 12. Pp. 991–993. URL: <https://moluch.ru/archive/92/20451/>.
4. Dobrosklonskaya T. G. *Nauchnye vedomosti. Ser. Gumanitarnye nauki*. 2014. No. 13. Pp. 181–187.
5. Zheltukhina M. R. *Entsiklopediya Diskursologiya. Diskurs-Pi*. 2013. Vol. 10. No. 3. Pp. 292–296.
6. Kashevskii P. A. *Shriftovaya grafika: uchebnoe posobie [Font graphics: textbook]*. Mn.: Vysheishaya shkola, 2017.
7. Kozhemyakin E. A. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*. 2010. No. 2(73). No. 11. Pp. 13–21.
8. Kuz'mina N. A. *Sovremennyi mediatekst: uchebnoe posobie [Modern media text: textbook]*. Omsk, 2011.
9. Mamedov A. N. *Kommunikativno-pragmaticheskie aspekty tekstov pechatnoi nemetskoazychnoi reklamy [Communicative-pragmatic aspects of texts of German-language print media advertising]*. Moscow: MPG U, 2015.
10. Mandel B. R. *Psikhologiya reklamy: istoriya, problematika: uchebnoe posobie [Psychology of advertising: history, problems: textbook]*. Moscow: FLINTA, 2013.
11. Minlibaeva E. R. *Vestnik Bashkirskogo universiteta*. 2018. Vol. 23. No. 1. Pp. 186–191.
12. Nikitenko A. A. *Osnovy mediazhurnalistik: uchebnoe posobie [Fundamentals of media journalism: textbook]*. Novosibirsk: izd-vo NGTU, 2012.

13. Prozorov V. V. *Russkaya slovesnost' v kontekste sovremennykh integratsionnykh protsessov*. Volgograd, 2005. Pp. 30–31.
14. Simbirtseva N. A. *Vestnik slavyanskikh kul'tur*. 2017. Vol. 46. Pp. 70–85.
15. Tayupova O. I. *Mediatekst i mediadiskurs [Media text and media discourse]*. Ufa: RITs BashGU, 2017.
16. Tayupova O. I. *Liberal Arts in Russia*. 2017. Vol. 6. No. 5. Pp. 435–443.
17. Tayupova O. I. Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kul'turologicheskom aspektakh: Mat-ly 9-i Mezhdunarodnoi nauchnoi konf. (g. Chelyabinsk, 18–20 aprelya). Vol. 2. Chelyabinsk: ChelGU, 2018. Pp. 98–101.
18. Temnikova L. B. *Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*. 2016. No. 119(05). Pp. 1–13.
19. Uvarova E. A. *Vestnik MGOU*. 2015. No. 5. Pp. 47–54.
20. Beasley R., Danesi M. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2010. Pp. 193.
21. Berman M. *Street-smart advertising: how to win the battle of the buzz*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2007. Pp. 237.
22. Landa R. *Graphic design solutions*. Boston: CENGAGE; 4th edition, 2011. Pp. 448.
23. Pichler W. *The language of pictures in print media advertising*. Hamburg: Diplomica, 2001. Pp. 94.
24. Seebohn J. *Gabler Kompaktlexikon Werbung*. Aufl. 2. Wiesbaden: Gabler, 2011. Pp. 285.
25. Stöckl H. *Sprachtil – Zugänge und Anwendungen*. Festschrift zum 60. Geburtstag v. Ulla Fix. Hrsg. v. Barz I. Frankfurt a.M.: Lang, 2003. Pp. 165–179.
26. Stöckl H. *Angewandte Linguistik*. Hrsg. v. Knapp K., Antos G., Becker-Mrotzek M. u.a. Tübingen u. Basel: A. Francke, 2004. Pp. 229–254.
27. Ungerer F. *English Media Texts, Past and Present: Language and Textual Structure*. Amsterdam: John Benjamins. Pp. 304.

Received 04.09.2019.

Revised 10.10.2019.