

**«МЕДИКАЛИЗАЦИЯ» СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE)**

© Голубых Анастасия Александровна – аспирант кафедры английской филологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

E-mail: ana.golubykh@ya.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1724-6931>

АННОТАЦИЯ

В настоящей работе представлена специфика медиализации современного англоязычного общества с помощью интернет-рекламы, размещенной на одном из самых популярных сайтов общественного пользования. Стимулом для настоящего исследования послужило регулярное развитие медицины, обновление современных медицинских знаний, а также возрастающая роль рекламы медицинского продукта в англоязычном дискурсе масс-медиа. На сегодняшний день тенденция к медиализации в массмедийном дискурсе сопровождается видеорекламой медицинских товаров и услуг, способствующей проникновению в массовое сознание медицинского языка и образа мышления. Целью данного исследования является изучение средств и способов медиализации современного англоязычного рекламного интернет-пространства на вербальном и невербальном уровнях. В ходе исследования, эмпирический материал которого составили современные рекламные YouTube-видеоролики, был проведен сбор, анализ, описание и классификация данных. Анализ рекламных роликов позволил сделать вывод, что наиболее популярной является реклама лекарств и услуг медицинских учреждений, что связано со стремлением лидеров британского социума подчеркнуть важность здоровья и указать на возможные способы и средства его сохранения. Наблюдения показали, что пропаганда товаров и услуг медицинского назначения кинозвездами и политиками внушает идею надежности и эффективности продукции, способствует ее коммерциализации. В результате изучения фактических материалов было выявлено, что авторы рекламных видеоклипов обращаются к важным человеческим ценностям, умело используют различные вербальные и невербальные средства, способствующие усилению перлокутивного эффекта. Комментарии к рекламным видеороликам, характеризующие опыт применения медицинской продукции, подтверждают идею о расширении прагматического потенциала вербального и невербального пространства англоязычного дискурса масс-медиа. Анализ медицинских лингвистических маркеров в рекламном интернет-пространстве показал очевидную тенденцию к популяризации товара медицинского назначения.

Ключевые слова: концепт, медицина, масс-медийный дискурс, интернет-реклама, видеореклама, лингвистический маркер.

Цитирование. Голубых А.А. «Медиализация» современной англоязычной интернет-рекламы (на материале рекламных видеороликов видеохостинга YouTube)//Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25. № 4. С. 162–169. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-4-162-169>.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License Which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. (CC BY 4.0)

**«MEDICALISATION» OF MODERN INTERNET ADVERTISING
(BASED ON ENGLISH YOUTUBE COMMERCIALS)**

© Golubykh Anastasiya Alexandrovna – postgraduate student of the Department of English Philology, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.

E-mail: ana.golubykh@ya.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1724-6931>

ABSTRACT

Specific features of medicalisation within modern English internet advertising space are considered in this paper. Medicine adverts and commercials hosted on one of the most popular English public websites are of particular interest in this research project. Both innovations in medicine leading to the medical knowledge upgrade and the increasing role of medical product advertising activities motivated the present study. Medicalisation in mass-media discourse is characterized by popularization of various medical commercials enduing general public with the medical language and medical mindset. The specific objective of this study is to reveal and systematize factors providing aforementioned tendency to medicalisation of modern English internet advertising. The empirical study is based upon the modern medicine commercials from YouTube.com and includes such methods as data collection and analysis, description and classification of material accompanied by discourse analysis. The most remarkable result to emerge from the data is that pharmaceutical and healthcare service commercials are very popular today due to social needs and requirements and consequently supported by the British authorities aiming to emphasize the importance of health and indicate possible ways and means of health maintenance. Another important finding is that celebrities' and politicians' participation in medicine advertising is contributing a lot to the success and commercialization of the medical items. Further analysis showed that the authors of commercial video clips are trying to highlight human values applying various verbal and non-verbal means to increase the perlocutionary effect. Positive and negative comments on commercial videos aimed at focusing upon the effect of medical products contribute to expanding pragmatic potential of the internet advertising. The growing trend to popularization of health product is also supported by the findings of the research project intended to describe English medical linguistic markers registered in mass-media discourse under analysis.

Key words: concept, medicine, mass-media discourse, internet advertising, commercial, linguistic marker.

Citation. Golubykh A.A. «Medikalizatsiya» sovremennoi angloyazychnoi internet-reklamy (na materiale reklamnykh videorolikov videokhostinga YouTube) [«Medicalisation» of modern internet advertising (based on English YouTube commercials)]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorii, pedagogika, filologiya* [Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology], 2019, Vol. 25, no. 4, pp. 162–169. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-4-162-169> [in Russian].

Введение

Регулярные отношения между человеком и медициной свидетельствуют об исключительной важности данного концепта в жизни современного общества. Возрастает зависимость повседневной жизни и деятельности людей от медицины. Непрерывное распространение влияния медицины на различные сферы общественной жизни ведет к проникновению в массовое сознание медицинского языка и стиля мышления, медицинских концепций, представлений о причинах и формах протекания болезней и методах диагностики и лечения. Данный процесс характеризует медикализацию общественного пространства. Концепт «medicine» проникает в такие сферы социальной жизни, как наука и образование, институт СМИ; большое внимание медицине уделяет глобальная сеть. Медицина постоянно совершенствуется, а с ее развитием открываются новые, ранее неизвестные болезни, появляются новые методы диа-

гностики и лечения, разрабатываются специальные инструменты и оборудование, а также производятся модернизированные лекарственные препараты. Вследствие этого возникает необходимость дать новым предметам соответствующие названия. Новые медицинские термины фиксируются в словарях, справочниках, учебниках и пособиях для врачей и медицинских работников; часто встречаются на страницах современных англоязычных газет и журналов, целенаправленно используются в интернет-рекламе товаров медицинского назначения. Вышеизложенные положения обуславливают **актуальность** настоящего исследования, целью которого является изучение путей и способов медикализации современной англоязычной интернет-рекламы на вербальном и невербальном уровнях. Поскольку англоязычная видеореклама играет исключительно важную роль в современной массовой коммуникации, способствуя распространению определенной информации,

внимание в настоящем исследовании фокусируется на дискурсивных параметрах англоязычного рекламного пространства, в рамках которого функционирует концепт «medicine».

Отличительные характеристики интернет-рекламы

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы многих отечественных и зарубежных ученых, которые рассматривали концепт «medicine» с различных позиций [Анохин 1996; Жаров 1979; Майборода 2017; Скворцов 1993; Sigerist 1960; Pescosolido 1992], исследователей, которые изучали организацию дискурса [Карасик 2002; Харьковская 2016], и, в частности, – особенности масс-медийного дискурса [Красноярова 2010; Михалькова 2009; Харьковская, Кривченко 2017], различные аспекты рекламной коммуникации и процессов медиализации общества [Ваничкина 2010; Завадская 2014; Лободенко 2014; Савельева 2007; Сурикова 2007].

Реклама рассматривается как «особый вид медиадискурса» [Леденева 2017, с. 36], а рекламные тексты и видеоролики представляют большой интерес при анализе данного типа дискурса, так как реклама находит своих адресатов, т. е. представителей определенной социальной группы, которые декодируют их и включают в определенную систему ценностей. На сегодняшний день важны такие ценности, как семейный очаг, здоровье, благополучие, любовь, свобода. Умелое использование этих концептов дает возможность автору рекламного объявления эффективно воздействовать на читателя, побуждая его к действию: заставить реципиента поступить в соответствии с желанием автора, что свидетельствует о манипулятивном характере рекламного дискурса, целью которого является достижение перлокутивного эффекта [Ваничкина 2010, с. 32]. Следовательно, чтобы создать эффективное рекламное объявление, автору необходимо точно представлять себе систему ценностей адресата.

Настоящее исследование проводится на материале рекламных видеороликов хостинга YouTube, следовательно, возникает необходимость остановиться на отличительных свойствах интернет-рекламы, которая набирает все большую популярность на сегодняшний день. Особенности использования интернет-рекламы обусловлены установлением долгосрочных отношений с потребителем. Сегодня использование средств рекламы в интернет-СМИ дает возможность «выстроить эффективные двусторонние коммуникации с различными группами общественности: организации; акционеры; инвесторы; внутренняя ответственность; потенциальные работники; потребители» [Лободенко 2014, с. 6]. Многие исследователи пытались дать определение интернет-рекламы. Наиболее емким, по нашему мнению, является определение А.П. Панкрухина, который утверждает, что интернет-реклама – «процесс информирования, убеждения возможного клиента или

аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации на целевую аудиторию о продукте, условиях и возможности его приобретения» [Панкрухин 2007, с. 453]. Л.К. Лободенко выделяет следующие виды интернет-рекламы: контекстная реклама, медийная, мультимедийная текстовая, специальные рекламные интернет-проекты [Лободенко 2014, с. 6]. Медийная реклама является инструментом маркетингового интернет-продвижения товаров и услуг с помощью аудиовизуальных, а также графических средств, благодаря которым реклама привлекает внимание потребителя и легче им воспринимается. Самыми популярными форматами медийной рекламы являются баннерная реклама и аудио- и видеореклама. В данной работе центральное внимание уделяется именно медийной видеорекламе товаров медицинского назначения.

Поскольку большая часть исследуемых англоязычных медицинских рекламных видеороликов регулярно появляется на телевидении, необходимо отметить, что сегодня телевидение выступает наиболее мощным инструментом влияния на массы. Мир телевидения – «сознательно конструируемая модель, предлагающая такую повседневную реальность, в которую человеку хочется погружаться» [Демина 2012, с. 66]. Телевидение обладает арсеналом разнообразных визуальных средств: репортажи, видеосъемки, компьютерная графика, дизайн. Подобные визуальные средства являются наиболее наглядными и оказывают намного более сильное воздействие на зрителей, чем другие СМИ вербально. Многократная повторяемость рекламных роликов, которая является одним из основных правил их функционирования, гарантирует запоминание, значительно повышает вероятность устойчивого использования рекламного текста или его фрагмента в речевом обиходе.

Медиализация социума

Интенсивное рекламирование товаров медицинского назначения показывает тенденцию к медиализации современного общества и масс-медийного пространства. Ж.В. Савельева утверждает, что медиализация ставит вопросы о том, что медицина, формирующая представления о здоровье и болезни, «с одной стороны, все больше претендует на исцеление от социальных болезней общества (алкоголизм, гомосексуализм, игромания, терроризм), с другой – все глубже проникает в повседневную жизнь индивида, формирует мировоззренческие компоненты его сознания, определяет его установки и в конечном счете организует его поведение» [Савельева 2007, с. 146]. Ярким признаком медиализации служит большое количество аптечных сетей, а также интернет-аптек, различных специализированных частных клиник и госпиталей, активно рекламирующихся по телевидению и в сети Интернет, «медиа-ресурсов (телевизионных передач, интернет-сайтов, изданий, специализированных рубрик в печатных СМИ, медицинской рекламы), которые, касаются проблем

здоровья и недугов человека» [Харьковская, Голубых 2018, с. 157]. Становлению и укреплению данной тенденции к медикализации способствует философия консьюмеризма, которая рассматривает личность как потенциального потребителя товаров и услуг, манипулирует человеком, заостряя его внимание на таких высоких ценностях, как здоровье и благополучие. В современном обществе масс-медиа играют очень большую роль в формировании представлений о здоровье и болезни человека. Осознание здоровья происходит посредством лечения болезни и устранения боли, поэтому медийный дискурс утверждает новые представления о болезнях, которые до этого человеком не мыслились, а сегодня воспринимаются объективно (депрессия, гиперактивность, проблемная кожа, стрии (растяжки), периорбитальная гиперпигментация (темные круги под глазами). Благодаря интернет-рекламе «методы устранения данных проблем видятся широкой публикой в косметических средствах, йогуртах, таблетках, БАДах, а также в пластических операциях, липосакциях, лифтингах и т. п.» [Харьковская, Голубых 2018, с. 157]. Таким образом, боль, болезнь, здоровье, хорошее самочувствие, благополучие становятся феноменом медиа и символом медикализации современного общества, а медицинские препараты набирают все большую популярность в телевизионной и интернет-рекламе.

Выявлению особенностей «медикализации» социального пространства способствовало исследование рекламных видеороликов, размещенных на портале YouTube, поскольку интернет-реклама является одним из самых мощных инструментов воздействия на людей, способствует распространению влияния медицины на современное общество и ее проникновению в массовое сознание. В ходе настоящего исследования было изучено 47 современных англоязычных рекламных видеороликов на тему медицины и здоровья. Проведенный анализ медийной видеорекламы показал, что тематика и проблематика рассмотренных клипов разнообразна. Наиболее распространенными являются видео, пропагандирующие лекарства и препараты (34%) и медицинские учреждения (23,4%), менее частотны примеры рекламы средств личной гигиены и предметов одежды (15%), а также методов профилактики и лечения (10,6%). В 13% случаев встречаются пародийные рекламные видеоролики. Время от времени можно увидеть антирекламу медицинских препаратов (4%). Благодаря изучению рекламных видео, затрагивающих данные проблемные области, можно заключить, что концепт «medicine» в медийном дискурсе вербализуется посредством лингвистических терминологических маркеров, большинство которых зафиксированы в словарях, известным ограниченному кругу людей (работникам медицинской сферы), а некоторые из них распространены в активном коммуникативном обиходе. Остальные лингвистические маркеры являются современными, появляющимися на волне развития современной

медицины. В ходе исследования было выявлено и проанализировано 225 медицинских терминологических маркеров, самыми частотными из которых являются существительные, номинирующие болезни (39%): *low metabolic rate, drowsiness, bipolar disorder, extreme fatigue, diabetic ketoacidosis, medullary thyroid cancer, endocrine neoplasia syndrome, Alzheimer, dementia, receding/bleeding gums, overpronation, bladder weakness*), методы лечения (11,5%): *platinum-based chemotherapy, most prescribed immunotherapy, liquid biopsy, precision medicine, TENS (Transcutaneous electrical nerve stimulation) therapy, orthoheel technology*), части тела (11%): *lung, liver, brain, muscles, heels, knees, back*), лекарства и препараты (9,8%): *nivolumab, antipsychotic medication, dulaglutide, sulfonyleurea, insulin, injectable medicine*), медперсонал и пациентов (9,3%): *doctors, specialists, therapists, surgeons, dentists, nurses, caregivers, patients, pain sufferers, clients*).

Значительная часть медицинских лингвистических маркеров находит свое отражение в видеорекламе лекарств и других медицинских препаратов. Большое внимание британские власти уделяют психическому и умственному здоровью, о чем свидетельствует рекламная кампания 'Every mind matters', поддерживаемая членами королевской семьи – принцем Уильямом, Кэтрин Миддлтон, принцем Гарри и Меган Маркл, призывающая людей позаботиться о своем психическом здоровье. Главное сообщение принца Уильяма публике в том, что проблемы психического здоровья являются частью нашей жизни и должны обсуждаться: *A season-long campaign where we will be encouraging fans to talk about their mental health. We will use our national game to spread the message that mental health isn't a sad, difficult topic. It is just part of everyday life (Meghan Markle...)*. 'Every mind matters' предлагает онлайн-программу советов, которые помогут справиться со стрессом, поднять настроение, улучшить сон и контролировать себя: *...a free on-line plan designed to help you deal with stress, boost your mood, improve your sleep, and feel more in control (Meghan Markle...)*. Британское сообщество Alzheimer's Society призывает людей, больных деменцией, забыть о разнице в возрасте, расе, социальном статусе, идеологических взглядах, религиях, вкусе и объединиться для борьбы с данным заболеванием: *Forget about everything that keeps us apart because dementia doesn't care. It's set to be the UK's biggest killer and too many are facing the disease alone. (Time to forget...)*. Именно этим обстоятельством обусловлена популярность рекламы, продвигающей препараты, помогающие справиться с такими проблемами психического здоровья как стресс, проблемы со сном, биполярное расстройство, депрессия, деменция. Встречается также реклама медикаментов для лечения сахарного диабета (Trulicity...), препаратов, снимающих боль в суставах (Paingone Plus...), лекарств и вакцин против гриппа (NHS Flu...). Особое внимание уделяется профилактике и лечению нату-

ральными препаратами: At honest Meds we make high-quality *health-care* products using natural... organic plant oils and extracts to provide you...with *healthy* effective products which leave you feeling good, refreshed and *healthy again* (Honest Meds...). Следовательно, обнаружено большое количество терминов, номинирующих болезни (*sleeping disorder, bipolar disorder, schizophrenia, mania, irritability, tics, anxiety, dementia, diabetes, flu, health inequalities*) и лекарственные препараты (*counterdepressant/antidepressant, injection, insulin, automatic TENS pen, vaccine*).

Популярной становится реклама медицинских учреждений. Поскольку серьезное внимание уделяется заботе о детском здоровье, британской публике представляется широкий спектр существующих и новых центров и больниц для детей. Sheffield Children's Hospital (Welcome...) и Bristol Royal Hospital for Children приглашают детей на профилактику и лечение и гарантируют заботу и дружелюбное отношение медперсонала: ... it's a nice relaxed environment for everybody... we try and make things as friendly as possible (Bristol Royal...). Остается актуальной реклама профильных медицинских центров для взрослых. Создаются специализированные организации, объединяющие людей с определенным заболеванием. Например, британское сообщество Alzheimer's Society организует и оказывает психологическую и медицинскую помощь людям с недугом деменции (Time to forget...). Становятся популярными услуги организаций, предоставляющих персонал по уходу за пожилыми людьми на дому, например всемирно известная организация Home Instead Senior Care, обеспечивающая высококачественный уход за престарелыми (Home Instead...). Так, вербализация концепта 'medicine' происходит благодаря лингвистическим маркерам, обозначающим медицинские учреждения (*hospital, pharmacy, Alzheimer's Society, Health community, care provider, medical center, medicine cabinet, pharmacy, drug-store*) и должности медицинского персонала (*doctors, nurses, therapists, surgeons, physicians, pediatricians, caregivers*).

Необходимость средств личной гигиены, а также предметов одежды, способствующих комфортному и здоровому образу жизни, обусловила актуальность такого рода видеорекламы. Предлагается широкий ассортимент средств по уходу за полостью рта (Corsodyl «Time»...), специализированного нижнего белья (TENA Silhouette...), ортопедической одежды и обуви (Scholl Footwear...). Подчеркивается важность экологически-чистых, натуральных изделий: «*Skin-friendly* is a must for all our fabrics» which is «all made out of the world's finest and most lush bamboo, wood, and leather» (Natural Clothes...). Лингвистические маркеры, используемые в рекламе средств личной гигиены и предметов одежды, номинируют части тела, заболевания, средства и предметы личной гигиены и одежды: *teeth, gums; bleeding gums, plaque bacteria, pain in heels, knees or back, overpronation, urinary*

leakage, moisture; toothbrush, toothpaste, pad and pants, skin-friendly fabric.

Методы профилактики и лечения заболеваний пропагандируются значительно реже. К самым распространенным относятся способы профилактики и борьбы с психическими отклонениями, забота об умственном здоровье: "Every mind matters" provides on-line advice to *tackle challenges* and "to look after your mental health" (Meghan Markle...). В связи с нарастающим желанием родивших женщин восстановиться как можно быстрее после родов и чувствовать себя уверенными разрабатываются и рекламируются различные программы упражнений. Например, программа MUTU System предлагает комплекс упражнений для укрепления мышц тазового дна при синдроме раздраженного мочевого пузыря: No more embarrassing leaks or discomfort. You deserve better (LEAKING...). Функционирование концепта 'medicine' в данной проблемной области происходит с помощью таких лингвистических маркеров, как *mental health, trouble sleeping, leaks, medically recommended postnatal recovery program, diastasis recti, pelvic floor weakness, flatten baby belly, body confidence, post-baby body, postpartum.*

Наряду с рекламой появляется антиреклама медицинских препаратов, однако эти случаи весьма редки (4 %). В связи с популярностью противовирусных средств на экранах появляется отрицательная реклама антибиотиков. Один из видеороликов призывает принимать антибиотики с осторожностью и только по рекомендации врача, а «поющие капсулы» предупреждают: *Antibiotics... take us for the wrong thing, that's dangerous to do* (Antibiotic resistance...). В данной рекламе песня является не только вербальным, но и аудиовизуальным средством, способствующим легкому запоминанию информации о вреде антибиотиков, подтверждение чему находим в комментарии: I need antibiotics to get this song out of my head (Antibiotic resistance...).

Интересно заметить, что из-за регулярного рекламирования товара медицинского назначения появляется значительное количество пародийных видеоклипов (12,8 %). Данное явление подтверждает неподдельный интерес публики к рекламе медицинских препаратов и услуг, а также демонстрирует положительное или отрицательное отношение к определенной рекламе. Публику раздражает шаблонность и абсурдность медицинских рекламных роликов, что является причиной создания многочисленных пародий, высмеивающих те или иные аспекты рекламы медицинских препаратов. I'm annoyed by the formulaic nature and absurdity of medicine commercials, негодует автор одного из пародийных видео (Every Medicine...). Как правило, рекламируется выдуманный препарат, который выступает собирательным образом лекарств, когда перечисляются все возможные и невозможные побочные эффекты: *Water is non-dairy, vegan, non-GMO, calorie-free. Symptoms of water may include: diarrhea, bleeding, nausea, stomachaches, fever, mild*

fatigue, heavy fatigue, cramps, drowning, and in rare cases death. Talk to your doctor if you're experiencing seizures or death or if you're allergic to water (Every Medicine...). В данном случае в качестве рекламируемого медицинского товара берется обычная вода.

Для рекламы медицинских препаратов, как и для любой другой рекламы, характерно обращение к ценностям, что проявляется в видеороликах как на вербальном, так и на визуальном уровнях. Медицинская реклама проводит идею таких ценностей как здоровье, благополучие, семейный очаг, любовь, что способствует созданию перлокутивного эффекта – воздействию на потенциального потребителя. Ценность здоровой семьи выносится на первый план: *...to provide you and your loved ones with healthy effective products which leave you... healthy again (Honest Meds), слышим мы текст рекламы медикаментов, сопровождающий картину счастливой молодой семьи с ребенком. Героиня рекламы препарата для больных диабетом является эталоном прекрасной жены и матери. Она – счастливая обладательница замечательной семьи – принимает этот препарат, чтобы сохранить здоровье и дольше наслаждаться временем, проведенным в кругу родных и близких. Подтверждение этого тезиса можно увидеть в комментариях к видео: ...the dark-haired lady is attractive. She is not too..FAT (200lbs on up), and not too... SKINNY, (130lbs on down)... А «HEALTHY» size!♥ Her bubbly personality, and pleasant voice adds to her attractiveness, which any «SANE» man...would appreciate. Definitely wife material, and mother of your kids. (Trulicity...).* Этот комментарий интересен тем, что в нем присутствуют вербальные (медицинские лингвистические маркеры *healthy size, sane man*) и невербальные (смайлы, прописные буквы, количество «лайков» под комментарием и видеороликом) средства расширения прагматического потенциала. Наличие комментариев к видео является важной особенностью рекламы медицинских препаратов и услуг, поскольку авторы многих из них делятся опытом применения того или иного препарата. Так, из них можно узнать помогает ли определенный препарат людям или оказывается бездейственным: *That's quality stuff (Plastfree...), Loved the product. It works. 10/10 (Trulicity...).* А возможно, наоборот, приносит больше вреда в виде побочных эффектов: *Flu vaccines destroy the immune system.+death (NHS Flu ...).*

Еще одним вербальным средством воздействия на потребителей является рекламная прецедентная цитата, появляющаяся чаще всего в конце рекламы медицинского товара в виде слогана. Слоган в медицинском видеоролике кратко и емко отражает неповторимость рекламного предложения. Обладая такими характеристиками как краткость, легкость в произношении, понятность, слоган привлекает внимание и запоминается аудитории: *TAKING CARE OF YOUR HEALTH (Honest Meds), EVERY MIND MATTERS (Meghan Markle...), UNITED AGAINST DEMENTIA (Time to forget...), TRUST THE FACTS. GET THE VACCINE (NHS Flu...),*

PAINGONE. ANYTIME. ANYWHERE (Paingone Plus...), FEEL THE SCHOLL DIFFERENCE AND LOVE EVERY STEP (Scholl Footwear...), JOIN THE PLASTFREE REVOLUTION (Plastfree...), NATURE IS OUR PASSION (Natural Clothes...), LEAVE BLEEDING GUMS BEHIND (Corsodyl «Time»...), BRUSH LIKE A PRO (Oral-B...). Благодаря таким рекламным прецедентным высказываниям реклама вливается в массовую культуру и живет своей жизнью.

Для привлечения внимания к рекламе медицинского товара и усиления перлокутивного эффекта авторы рекламных видеороликов приглашают на исполнение главных ролей известных актеров и политических деятелей. Например, рекламную кампанию о важности психического здоровья поддерживают члены королевской семьи: Meghan Markle, Prince Harry, Prince William and Kate are making history, appearing in their first TV advert together for a mental health campaign (Meghan Markle...). Упоминание имени актрисы и герцогини Меган Маркл в названии данного рекламного ролика происходит с целью популяризации данного ролика, для увеличения количества просмотров. О данном факте свидетельствуют следующие комментарии: *...she draws international clicks, Meghan's name has become a commodity for some channels... (used like a cash cow)... her name brings the volume of traffic to the channel (Meghan Markle...).* В рекламе препарата для лечения диабета снимается американский актер Нед Люк, известный исполнением роли Майкла Де Санта в игре GTA, а также британская актриса Фламиния Синк, которая утверждает: *My body can still make its own insulin and I take Trulicity once a week to activate my body to release it (Trulicity...).* Об их популярности говорят многие комментарии: *... any gamer would realise that the second person that shows up in the commercial is the same guy that did the voice of Michael De Santa on GTA 5 (Trulicity...).*

Итак, как показал анализ рекламных роликов медицинских товаров и услуг, дискурс англоязычных масс-медиа часто прибегает к помощи звезд и политиков с целью пропагандирования и распространения товара, извлечения прибыли и коммерциализации продукта медицинского назначения, а также для продвижения активного и здорового образа жизни.

Выводы

Умелое оперирование ценностями (здоровье, семейный очаг, благополучие, материнство, любовь), использование в рекламе различных вербальных (слоганы, медицинские термины) и невербальных средств (таблицы, диаграммы, яркие мелодии и картинки, смайлы в комментариях, а также количество «лайков» и просмотров к видео) говорит о манипулятивном характере рекламного дискурса и способствует достижению перлокутивного эффекта. Наличие комментариев, свидетельствующих об опыте применения определенного препарата, повышает прагматический эффект, так как расширяет прагматический потенциал вер-

бального и невербального пространства в современном англоязычном масс-медийном дискурсе.

Анализ рекламных видеороликов позволил выявить проблемные области, на которых стремятся заострить внимание правящие круги Великобритании, а также выявить наиболее распространенные. Медицинские лингвистические маркеры, обнаруженные в ходе исследования, номинируют большей частью заболевания, лекарства и средства личной гигиены и одежды, что говорит о важности ведения здорового образа жизни и воспитания здорового молодого поколения.

Таким образом, медиализация современной интернет-рекламы характеризуется интенсивным рекламированием медицинского продукта, распространением влияния медицины на разные области общественной жизни. Медиализация проявляется в проникновении в массовую культуру и сознание медицинского языка, включающего в себя современные медицинские термины, представлений о причинах и формах протекания болезней и методах диагностики и лечения, о способах заботы о здоровье и соблюдении правил гигиены.

Источники фактического материала

Antibiotic resistance... – *Antibiotic resistance advert* – keep antibiotics working and take your doctor's advice // YouTube. 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zTbLai2GaQM>.

Bristol Royal... – *Bristol Royal Hospital for Children – Lighthouse Ward* // YouTube. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Mlf_UtJt5ec.

Corsodyl «Time»... – *Corsodyl «Time» TV Advert 2019* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FrV35-d-ZEY>.

Every Medicine... – *Every Medicine Commercial Ever* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nry9AEBqJXI>.

Home Instead... – *Home Instead Senior Care 2019 – Become a CAREGiver Advert (The Third Stair)* // Youtube. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=1ol6Z_G1cHM.

Honest Meds... – *Honest Meds | Ad* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w3lajiAyH0E>.

LEAKING... – *LEAKING: It's Time Tena Lady STOPPED Normalizing Incontinence* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=b60EhAfrvC0>.

Meghan Markle... – *Meghan Markle and other young royals support mental health campaign | 5 News* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hldePxHQBGg>.

Natural Clothes... – *Natural Clothes – 'Nature is our Passion' commercial video* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Vnf1t50eEEc>.

NHS Flu... – *NHS Flu TV Advert October 2019* // Youtube. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=DB2HdS_n1jU.

Oral-B... – *Oral-B Electric toothbrush “Change one thing” TV Ad* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DjY7I1xU-vQ>.

Paingone Plus... – *Paingone Plus TVC | UK Campaign, Autumn 2019 (30 second version)* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bJewZuSIM9s>.

Plastfree... – *Plastfree Sanitary Pads* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=m5FRTqvwDxc>.

Scholl Footwear... – *Scholl Footwear – Are you suffering pain in your heels, knees or back?* // Youtube. 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vrWaWtxACE0>.

TENA Silhouette... – *TENA Silhouette Noir Low Waist TV Advert – Skirt* // Youtube. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=y-L_FR0nKtY.

Time to forget... – *Time to forget – Alzheimer's Society TV advert 2017, 90s* // Youtube. 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jjnHcyI0XPU>.

Trulicity... – *Trulicity Commercial* // Youtube. 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xpiotOLGDY>.

Welcome... – *Welcome to our new wards* // YouTube, 2018. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uH-yRb_ABpA.

Библиографический список

Pescosolido 1992 – *Pescosolido B. Beyond Rational Choice: The Social Dynamics of How People Seek Help* // American Journal of Sociology. 1992. P. 1096–1138.

Sigerist 1960 – *Sigerist H.E. On the Sociology of Medicine*. New York: MD Publications, 1960. 397 p.

Анохин 1996 – *Анохин А.М. Философия и медицина*. М., 1996. 215 с.

Ваничкина 2010 – *Ваничкина А.С. Аксиологическая составляющая рекламы в сми* // Вестник МГЛУ. 2010. С. 27–36. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16522322>.

Демина 2012 – *Демина М.А. Медиавоздействие и его составляющие: когнитивно-прагматический анализ* // Вестник МГЛУ. 2012. С. 65–77. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17343508>.

Жаров 1979 – *Жаров В.В. Медицина как феномен культуры* // Вестник академии медицинских наук СССР. 1979. Вып. 6. С. 70–75.

Завадская 2014 – *Завадская А.В. «Эпатажная» реклама как компонент современного масс-медиа дискурса: лингвистический аспект* // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2014. № 1 (162). С. 15–17. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21239072>.

Карасик 2002 – *Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с. URL: <https://docplayer.ru/28188986-Yazykovoy-krug-lichnost-koncepty-diskurs.html>.

Красноярова 2010 – *Красноярова О.В. Медийный текст: его особенности и виды* // Известия Иркутской гос. экономической академии. 2010. С. 177–181. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=14866384>.

Леденева 2017 – *Леденева С.Н. О дискурсивных свойствах рекламных текстов* // Филологические науки в МГИМО. 2017. № 4 (12). С. 36–42. URL: <https://philnauki.mgimo.ru/jour/article/viewFile/6/7>.

Лободенко 2014 – *Лободенко Л.К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике интернет-СМИ* // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Лингвистика. 2014. С. 5–9. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21845313>.

Майборода 2017 – *Майборода С.В. Медицинский дискурс: современные теоретико-методологические подходы и перспективы исследования* // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 63–74. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29332682>.

Михалькова 2009 – *Михалькова Е.В. Прагматика и семантика инвективы в массмедийном дискурсе (на материале русских и американских комедийных телешоу): дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2009. 207 с. URL: <https://www.disscat.com/content/pragmatika-i-semantika-invektivy-v-massmediinom-diskurse>.*

Панкрухин 2007 – *Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. пособие*. 5-е изд. М.: Омега-Л, 2007. 656 с.

- Савельева 2007 – Савельева Ж.В. Рекламная коммуникация и процессы медиализации общества // Вестник экономики, права и социологии. 2007. № 1. С. 146–152. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22271101>.
- Скворцов 1993 – Скворцов В.Я. Искусство, эстетика, медицина. Волгоград, 1993. 160 с.
- Сурикова 2007 – Сурикова Т.И. Друг рекламы – враг потребителя: язык как орудие манипулятора сознанием // Журналистика и культура русской речи. 2007. С. 30–38.
- Харьковская 2016 – Харьковская А.А. Дискурсивный мир малоформатных интернет-текстов на сайтах британских и американских университетов // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения. М., 2016. С. 244–247. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28182313>.
- Харьковская, Голубых 2018 – Харьковская А.А., Голубых А.А. «Медикализация» англоязычного рекламного пространства // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения. М.; Пльзень, 2018. С. 154–161.
- Харьковская, Кривченко 2017 – Харьковская А.А., Кривченко И.Б. Концептуальная организация дискурса социальных сетей (на материале социальной сети FACEBOOK) // Вопросы прикладной лингвистики. 2017. № 3 (27). С. 60–77. DOI: 10.25076/vpl.27.05.
- References**
- Pescosolido 1992 – Pescosolido B. Beyond Rational Choice: The Social Dynamics of How People Seek Help. *American Journal of Sociology*, 1992, pp. 1096–1138 [in English].
- Sigerist 1960 – Sigerist H.E. On the Sociology of Medicine. New York: MD Publications, 1960, 397 p. [in English].
- Anokhin 1996 – Anokhin A.M. *Filosofiya i meditsina* [Philosophy and medicine]. M., 1996, 215 p. [in Russian].
- Vanichkina 2010 – Vanichkina A.S. *Aksiologicheskaya sostavlyayushchaya reklamy v SMI* [Axiological component of the advertisements in mass media]. *Vestnik MGLU* [Vestnik of MSLU], 2010, pp. 27–36. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16522322> [in Russian].
- Demina 2012 – Demina M.A. *Mediavozdeistvie i ego sostavlyayushchie: kognitivno-pragmaticheskii analiz* [Media influence and its constituent elements: cognitive and pragmatic analysis]. *Vestnik MGLU* [Vestnik of MSLU], 2012, pp. 65–77. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17343508> [in Russian].
- Zharov 1979 – Zharov V.V. *Meditsina kak fenomen kul'tury* [Medicine as a phenomenon of culture]. *Vestnik akademii meditsinskikh nauk SSSR* [Annals of the Russian Academy of Medical Sciences], 1979, no. 6, pp. 70–75 [in Russian].
- Zavadskaya 2014 – Zavadskaya A.V. «Epatazhnaya» reklama kak komponent sovremennogo mass-media diskursa: lingvisticheskii aspekt [«Outrageous» advertising as a component of the modern mass media discourse: linguistic aspect]. *Vestnik Orenburgskogo gos. un-ta* [Vestnik of the Orenburg State University], 2014, no. 1 (162), pp. 15–17. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21239072> [in Russian].
- Karasik 2002 – Karasik V.I. *Yazykovoi krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd: Peremena, 2002, 477 p. Available at: <https://docplayer.ru/28188986-Yazykovoy-krug-lichnost-kontsepty-diskurs.html> [in Russian].
- Krasnoyarova 2010 – Krasnoyarova O.V. *Mediinyi tekst: ego osobennosti i vidy* [Media text: its characteristics and types]. *Izvestiya Irkutskoi gos. ekonomicheskoi akademii* [News of the Irkutsk State Academy of Economics], 2010, pp. 177–181. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=14866384> [in Russian].
- Ledeneva 2017 – Ledeneva S.N. *O diskursivnykh svoistvakh reklamnykh tekstov* [Discursive features of advertisements]. *Filologicheskoe nauki v MGIMO* [Philology at MGIMO], 2017, no. 4 (12). Available at: <https://philnauki.mgimo.ru/jour/article/viewFile/6/7> [in Russian].
- Lobodenko 2014 – Lobodenko L.K. *Osobennosti ispol'zovaniya reklamy v kommunikatsionnoi politike internet-SMI* [Peculiarities of advertising application in online media communication policy]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gos. un-ta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the South Ural State University. Series «Linguistics»], 2014, pp. 5–9. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21845313> [in Russian].
- Mayboroda 2017 – Mayboroda S.V. *Meditsinskii diskurs: sovremennye teoretiko-metodologicheskie podkhody i perspektivy issledovaniya* [Medical discourse: modern theoretical and methodological approaches and research perspectives]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication Studies], 2017, no. 1 (11), pp. 63–74. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29332682> [in Russian].
- Mikhalkova 2009 – Mikhalkova E.V. *Pragmatika i semantika invektiv v massmediinom diskurse (na materiale russkikh i amerikanskikh komedinykh telezhov): dis. ... kand. filol. nauk* [Pragmatics and semantics of invective in mass media discourse (based on Russian and American comedy television shows): Candidate's of Philological sciences thesis]. Tyumen, 2009, 207 p. Available at: <https://www.dissercat.com/content/pragmatika-i-semantika-invektiv-v-massmediinom-diskurse> [in Russian].
- Pankrukhin 2007 – Pankrukhin A.P. *Marketing: ucheb. posobie. 5-e izd.* [Marketing: schoolbook. 5th edition]. M.: Omega-L, 2007, 656 p. [in Russian].
- Saveleva 2007 – Saveleva Zh.V. *Reklamnaya kommunikatsiya i protsessy medikalizatsii obshchestva* [Advertising communication and the processes of medicalization of society]. *Vestnik ekonomiki, prava i sotsiologii* [The Review of Economy, the Law and Sociology], 2007, no. 1, pp. 146–152. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22271101> [in Russian].
- Skvortsov 1993 – Skvortsov V.Ja. *Iskusstvo, estetika, meditsina* [Art, aesthetics, medicine]. Volgograd, 1993, 160 p. [in Russian].
- Surikova 2007 – Surikova T.I. *Drug reklamy – vrug potrebitelya: yazyk kak orudie manipulyatora soznaniem* [A friend of advertising is the enemy of the consumer: language as a tool of the consciousness manipulator]. *Zhurnalistika i kul'tura russkoi rechi* [Journalism and Culture of Russian speech], 2007, pp. 30–38. [in Russian].
- Kharkovskaya 2016 – Kharkovskaya A.A. *Diskursivnyi mir maloformatnykh internet-tekstov na saitakh britanskikh i amerikanskikh universitetov* [Discourse world of small-format Internet texts on the sites of British and American universities]. In: *Yazyk, literatura i kul'tura kak grani mezhkul'turnogo obshcheniya* [Language, literature and culture as the facets of intercultural communication]. M.; Plzen, 2016, pp. 244–247. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28182313> [in Russian].
- Kharkovskaya, Golubykh 2018 – Kharkovskaya A.A., Golubykh A.A. «Medikalizatsiya» angloyazychnogo reklamnogo prostranstva [«Medicalisation» of English advertising space]. In: *Yazyk, literatura i kul'tura kak grani mezhkul'turnogo obshcheniya* [Language, literature and culture as the facets of intercultural communication]. M.; Plzen, 2018, pp. 154–161 [in Russian].
- Kharkovskaya, Krivchenko, 2017 – Kharkovskaya A.A., Krivchenko I.B. *Kontseptual'naya organizatsiya diskursa sotsial'nykh setei (na materiale sotsial'noi seti FACEBOOK)* [Conceptual organization of social network discourse (based on FACEBOOK social network)]. *Voprosy prikladnoi lingvistiki* [Issues of applied linguistics], 2017, no. 3 (27), pp. 60–77. DOI: 10.25076/vpl.27.05 [in Russian].