

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И СМЫСЛОВЫЕ АКЦЕНТЫ СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ

LEXICAL FEATURES AND SEMANTIC ACCENTS OF SLOGANS IN ADVERTISING OF MEDICAL PRODUCTS AND SERVICES

*M. Repina
I. Borisenko
S. Shukova*

Summary: The article presents the results of the analysis of the slogans of medical institutions and medicines. Their semantic accents and the features of the lexical units that make them up were considered. It was found that medical slogans not only inform the consumer, but also contribute to the formation of a positive attitude towards the advertised product or service.

Keywords: medical advertising slogans, lexical units, semantic accents.

Репина Марина Валерьевна

*Кандидат педагогических наук, доцент, КубГМУ,
г. Краснодар
RepinaMarina@yandex.ru*

Борисенко Ирина Александровна

*Кандидат филологических наук, доцент, КубГМУ,
г. Краснодар
bor_ira2004@mail.ru*

Жукова Светлана Владимировна

*Преподаватель, КубГМУ, г. Краснодар
Svetlanav1002@mail.ru*

Аннотация: В статье представлены результаты анализа слоганов медицинских учреждений и лекарственных средств. Были рассмотрены их смысловые акценты и особенности лексических единиц, которые их составляют. Было установлено, что медицинские слоганы не только информируют потребителя, но и способствуют формированию положительного отношения к рекламируемому продукту или услуге.

Ключевые слова: медицинские рекламные слоганы, лексические единицы, смысловые акценты.

Важной частью процесса информирования населения о наличии медицинской услуги или лекарства является правильное использование рекламы. Общепринятым является выделение таких компонентов рекламного текста как заголовки, подзаголовки, основной текст, подписи и комментарии. Помимо этого, одной из важнейших составляющих рекламного текста является так называемый рекламный слоган. Однако, в отличие от других компонентов, он может использоваться изолированно, то есть сам по себе, что является, в ряде ситуаций, серьезным преимуществом.

Объектом нашего исследования являются медицинские рекламные слоганы, предметом – особенности языковых выразительных средств, используемых для их создания. Цель исследования заключается в анализе лингвистических особенностей слоганов, используемых в рекламе медицинских товаров и услуг. Достижение данной цели требует решения следующих задач:

- проанализировать понятие «рекламный слоган», его цели, функции и механизмы работы;
- рассмотреть особенности лексических компонентов медицинских слоганов;
- выявить главные смысловые акценты слоганов медицинских учреждений и лекарственных средств.

Анализ понятия «слоган» позволяет выделить их следующие общие черты: по форме слоган определяют как «короткую фразу», «коронную фразу», «небольшую

группу слов», «формулу», «мысль, доведенную до лингвистического совершенства» и т.д. При этом, обращается внимание, что по содержанию, эта фраза «короткая», «запоминающаяся», «привлекательная», «часто повторяющаяся» и т.д. [1, 2, 3].

Главной целью слогана является «...воздействие на потенциального потребителя товара или услуги, или иными словами, воздействие на объект рекламы». [1; 103].

Анализ функций слоганов позволяет установить следующие из них: привлечение внимания потребителя, формирование у него, как правило, положительного эмоционального образа продукта, сообщение краткой информации о продукте, обеспечение запоминания данной информации.

Соответственно, механизм работы слогана, по мнению В.В. Алешиной, включает в себя три основных этапа: восприятие, запоминание, вовлечение. Под восприятием автор подразумевает «...факт обращения внимания на слоган... той целевой аудиторией, которой адресовано рекламное сообщение, а также создание в сознании потребителя связи слогана и рекламируемого продукта». [1; 105]. Восприятие может быть достигнуто включением имени бренда в состав слогана. Запоминанию слогана, по мнению автора, способствует его неоднократное повторение. В свою очередь, такой механизм работы слогана как вовлечение способствует формированию у потребителя того или иного мотива, соответствующего целям рекламной компании.

Существуют различные типы классификаций слоганов. Например, одним из них является классификация по содержанию. Т.Н. Лившиц относит к этой классификации 3 группы слоганов: реклама образа фирмы, реклама марки и реклама конкретного товара. [4; 134]. В свою очередь, в соответствии с классификацией слоганов по структуре, выделяются связанные слоганы (содержат название продукта), прямые (содержат обращение к потребителю), привязанные (имеют ритмическую и фонетическую привязанность к продукту), свободные (не имеют прямой связи с товаром).

В результате проведенного анализа выяснилось, что большинство медицинских слоганов содержат в себе несколько лингвистических средств воздействия: лексические, синтаксические, стилистические и т.д. В данной статье мы рассмотрим лексические особенности медицинских слоганов с точки зрения эффективности их воздействия на потребителя.

Нами были проанализированы около 340 слоганов, входящих в рекламу медицинских учреждений: клиник, больниц, медицинских центров, косметических и массажных салонов, аптек, фармацевтических компаний. Помимо этого, были подвергнуты анализу 230 рекламных слоганов лекарственных и профилактических средств.

Размер медицинских слоганов в среднем составляет 2-5 лексических единиц. При размере слогана более чем 4-5 лексических единиц типичным является использование приема парцелляции, то есть разделение ряда лексических единиц на 2-3 группы.

В процессе исследования лексического состава медицинских слоганов нами были выделены две основные группы слов, способствующих улучшению восприятия слогана потребителем, его запоминанию: **информационные и эмоционально-экспрессивные**. К **информационным** мы относим лексические единицы, которые сообщают, например, о специализации клиники (стоматология, косметология, гинекология и т.д.), лекарственных формах препаратов (мазь, капсулы, аэрозоли и т.д.), дают наименование лекарственного средства (Визин, Амброксол, Финалгон и т.д.). Помимо этого, может использоваться название конкретного органа или их системы (желудок, сердце, печень, кожа и т.д.), а также заболевание, которое можно вылечить с помощью того или иного лекарственного средства (аллергия, диарея, простуда и т.д.)

Наиболее распространены информационные единицы в рекламе медицинских продуктов: лекарств, витаминов, профилактических средств и т.д.

В свою очередь, **эмоционально-экспрессивные** лексические единицы способствуют привлечению внимания потребителей, созданию положительного от-

ношения к продукту или услуге, стимулируют желание его приобрести. В состав эмоционально-экспрессивных единиц входит значительное количество так называемой мелиоративной лексики, то есть лексики, которая «обладает положительным экспрессивно-эмоционально-оценочным со значением (окраской)» [5].

Присутствие в слогане тех или иных мелиоративных лексических единиц, разумеется, зависит от самого рекламируемого объекта. Однако нами был выделен ряд слов, которые характерны для большинства медицинских слоганов. К ним относятся абстрактные существительные, которые обозначают внутренние и внешние качества человека, приобретенные после использования продукта или услуги, например: здоровье, красота, молодость, совершенство, улыбка, чистота, жизнь, активность, энергия, свобода и т.д.

Кроме того, слоганы часто имеют в своем составе существительные, которые дают характеристику самого медицинского учреждения, выражают его отношение к клиенту, например: профессионализм, гарантия, добро, качество, защита, забота, доверие, эффективность.

Помимо вышеназванных существительных в состав медицинских слоганов входят производные от них прилагательные: красивый, молодой, активный, качественный и т.д. а также глаголы, имеющие положительную коннотацию: живите, улыбайтесь, радуйтесь, и т.д.

Некоторые слоганы почти полностью состоят из мелиоративной лексики. Например:

Наслаждайтесь вашим здоровьем! (Клиника Партнер, Москва).

Здоровье. Качество. Жизнь. («Egis», венгерская фармацевтическая компания).

Вы прекрасны, когда улыбаетесь! (Стоматологическая клиника А.С. Кон, Москва).

Данные лексические единицы могут являться элементами как двусоставных, так и односоставных предложений. Однако, в большинстве случаев, они являются компонентами односоставных предложений, например номинативных или определительно-личных. Например:

Волшебные превращения. (Косметологический центр Эстетик-клуб, Москва).

Подлинные секреты красоты. (Академия эстетической медицины, Санкт-Петербург).

Виртуозы стоматологии. (Стоматологический центр Мегастом).

В состав определительно-личных предложений, как правило, входят глаголы в императивной форме:

Держись за здоровье зубами! (President, зубная паста).

Чисти как стоматолог. (Pulsar, зубная щётка)

Дышите морем. (Отривин Море, препарат, облегчающий дыхание благодаря содержащейся в нём морской воде)

Использование в медицинской рекламе односоставных императивных и номинативных конструкций является эффективным стилистическим приемом, который способствует усилению психологического воздействия рекламной фразы.

Помимо информационных и эмоционально-экспрессивных единиц большое значение в медицинских слоганах имеют местоимения первого и второго лица единственного и множественного числа, которые придают рекламе доверительный характер и выражают тесную связь с потребителем:

Улыбнитесь – Вы прекрасны! (Стоматологическая клиника Алена, Москва)

Ваша стоматологическая клиника. (AngelDent, Днепрпетровск)

На страже Вашего желудка. (Лекарственный препарат Смекта)

Смысловая направленность слогана может быть многовекторной, однако мы попытались определить ее основные параметры. В частности, были выделены два основных смысловых акцента слоганов **лекарственных средств**:

1. **Эффективность при лечении заболевания:**
Проспан – натуральный враг кашля!
От хвори в животе Смекта поможет всей семье.
Стрепсилс. Твое горло снова в норме.
2. **Скорость и простота использования лекарства:**
Вольтарен. Быстро остановит боль. Ускорит излечение.
Антигриппин-Анви. Порвать с простудой просто!
Ренни. 5 минут и никакой изжоги.

В отличие от слоганов лекарств слоганы медицинских учреждений имеют в своем составе незначительное количество информационных лексических единиц и носят более абстрактный характер. Нами были выделены следующие смысловые акценты слоганов **медицинских учреждений**:

1. **Уникальность лечебного учреждения, его превосходство над аналогами:**
Только мы знаем Вас лучше Вас самой. (Гинекологическая клиника ГинаМед, Москва).
Особенная клиника для особенных людей. (Стоматологическая клиника Тридент, Москва).
Мы создаем уникальное. («Полисан», научно-технологическая фармацевтическая фирма).
2. **Предоставление особых возможностей клиенту, помощь в реализации желаний:**
Эстетик-клуб. Волшебные превращения. (Санкт-Петербургский Институт Красоты).
Богиня красоты открывает свои секреты. (Центр эстетической медицины Афродита, Волгоград).
Поможем обрести красоту и здоровье! (Дерма-

то-косметологическая клиника Медэстетик, врачебная косметология, Москва).

3. Использование современных технологий, профессионализм:

Энергия инноваций для здоровья. (Фармацевтическая компания «Фармасофт»).

Современные стоматологические технологии. (Стоматологическая клиника Аврора, Москва).

Доверьтесь профессионалам! (Клиника 32, Санкт-Петербург).

4. Ценностные ориентации медицинского учреждения, принципы его работы:

Наш стиль жизни – стремление к совершенству. (Эстетический центр Swiss Perfection, косметология, эстетическая медицина).

Мы работаем по законам искусства. (Клиника эстетической медицины Lege Artis)

Благо пациента – высший закон. («Городская поликлиника № 3», Москва).

Слоганы медицинских учреждений, особенное указанные в четвертом пункте, имеют значительное сходство с так называемыми девизами, которые представляют собой «...слова или короткие фразы, определяющие поведение и устремления группы людей или организации» [5]. Целью такого типа слоганов-девизов является не только продажа медицинских услуг, но и стремление вдохновить потребителя изменить свое отношение к жизни, к своему здоровью.

Таким образом, нами был проанализирован лексический состав слоганов медицинских учреждений, лекарственных и профилактических средств, что позволило выделить две группы лексических единиц, наиболее эффективно влияющих на восприятие слогана потребителем. К ним были отнесены информационные и эмоционально-экспрессивные лексические единицы, которые, главным образом, являются элементами односоставных номинативных или императивных предложений.

Помимо этого, были определены основные смысловые акценты медицинских слоганов. Для лекарственных средств ими оказались эффективность при лечении заболевания, скорость действия и простота использования. Для медицинских учреждений – превосходство над аналогами, помощь в реализации желаний клиентов, высокий профессионализм, а также их ценностные ориентации и принципы работы.

Вышеназванные смысловые акценты медицинских слоганов, а также определенные типы лексических единиц, входящих в их состав, способствуют установлению психологического контакта с потребителем и формированию у него положительного отношения к рекламируемому продукту или услуге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина В.В. особенности англоязычных рекламных слоганов [Текст] // Современная филология: материалы III междунар. науч. конф. — Уфа, 2014. — С. 103-108.
2. Ильичева И.Л. Специфика звуковой организации рекламного текста (на примере англоязычной рекламы) / И.Л. Ильичева // Вестник БГУ 2/2007—. — Минск: БГУ, 2007. — с.81-85
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов [и др.]. — 2-е изд. — Санкт-Петербург: Питер принт, 2006. — 384 с.
4. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. - Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. - 212 с
5. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов: официальный
6. сайт. — 2020 — URL: <https://classes.ru/grammar/174.Akhmanova/> (дата обращения 13.05.2023)

© Репина Марина Валерьевна (RepinaMarina@yandex.ru), Борисенко Ирина Александровна (bor_ira2004@mail.ru), Жукова Светлана Владимировна (Svetlanav1002@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Кубанский государственный медицинский университет