

## **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РУССКОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

**Юрченко А.С.,**

**научный руководитель канд. филол. наук Лазарева М.Н.**

***Пермская государственная фармацевтическая академия***

Фармацевтический дискурс является одним из древнейших типов институционального общения, важнейшей целью которого является ориентация сознания человека и общественного менталитета на здоровье как базовую ценность жизни и бытия человека. Исследование его вербально-семиотических характеристик позволяет раскрыть потенциал языковых и речевых средств, осуществляющих коммуникацию в профессиональной сфере.

Фармация (от греч. *φάρμακον* через кальку англ. *pharmacy* «лекарство» и «применение лекарств») – комплекс научно-практических дисциплин, изучающих проблемы создания, безопасности, исследования, хранения, изготовления, отпуска и маркетинга лекарственных средств. Это также отрасль здравоохранения, осуществляющая мероприятия по лекарственному обслуживанию населения.

Фармацевтический дискурс выступает разновидностью институционального общения. Ценности фармацевтического дискурса заключаются в его ключевых концептах «жизнь», «здоровье», «фармация», «аптека», «лекарство», «лекарственное средство».

Одним из жанров фармацевтического дискурса, который характеризуется национально-культурной спецификой, информативной и социопрагматической направленностью, являются рекламные фармацевтические тексты. В нашей стране реклама аптечных средств является самой распространённой после рекламы женских косметических средств. Рекламный текст является одним из важных источников донесения информации. Поэтому его изучение привлекает многих специалистов. Рекламные тексты представляют особый интерес в связи с их прагматической направленностью. Цель рекламного текста в фармацевтическом дискурсе – максимально воздействовать на сознание потенциального потребителя лекарств, на его выбор через понятия, образы, которые понравились потребителю, вызвав его положительную реакцию, и, запомнившись, перерабатываются в конкретные желания и поступки.

Актуальность исследования языковых средств, используемых при создании рекламных фармацевтических слоганов, состоит в недостаточной изученности средств воздействия рекламных фармацевтических текстов на целевую аудиторию. Объектом нашего исследования являются рекламные фармацевтические слоганы, функционирующие в средствах массовой информации, на телевидении, в интернете.

Понятие "слоган" (*sluagh-ghairm*) восходит к гальскому языку и означает "боевой клич". В 1880 году понятие "слоган" было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова – "боевой клич" – очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов. Н. Н. Кохтев определяет слоган как: «... краткое (4-8 слов) афористическое выражение, своего рода ударная строка в композиции, способная мгновенно восприниматься и надолго запоминаться без всякого усилия со стороны читателя». Лаконичный по форме рекламный слоган должен точно отражать главную мысль рекламного текста. Именно слоган является ключом к успеху в продвижении товара или услуги. Слоган должен выделить преимущества товара среди конкурентов, а также отличаться хорошей запоминаемостью.

По функции рекламные слоганы можно разделить на две группы: информативные и воздействующие. Примером информативных рекламных слоганов в лекарственных препаратах являются: «Стрепсилс – первая помощь при боли в горле», «АкваМарис – препарат на основе воды Адриатического моря», «Синекод: сильное средство против сухого кашля», «Налгезин быстро облегчает боль».

Анализ воздействующих рекламных слоганов в пространстве фармацевтического дискурса свидетельствует о том, что для повышения эффективности речевого воздействия в них используются самые разнообразные языковые приёмы и средства. Особое значение в языке рекламы имеет *просодия*, которую рассматривают как синоним ритмики, выделяя такие элементы просодии, как речевая мелодия, ударение, временные и тембральные характеристики, ритм. Так, ритм делает рекламный текст и рекламный слоган более структурированным, что позволяет лучше воспринимать фразу и быстрее ее запомнить. В своей явной форме ритм присутствует в рифмованных слоганах, например: «Когда кашляешь, прими Бромгексин Берлин-Хеми», «Лиотон – успех, движение, ваших ног преображение», «Мезим – для желудка незаменим», «Фестум-гель: жить без боли - наша цель», «От природы Вам совет, Геделикс - и кашля нет!», «Кашля больше не боюсь - Геделиксом я лечусь».

Для улучшения восприятия при составлении рекламного слогана учитываются также культурологические, социально-психологические, а также национальные особенности целевой аудитории. Связи с этим, рекламный слоган имеет свои стилистические особенности. Важнейшим условием эффективности рекламного слогана является его нестандартность. Одним из самых распространенных приемов создания эффективных слоганов является *игра слов*. Игра со словом, его употребление в другом значении, замена одного слова другим, контрастным, порой абсурдным по смыслу словом, приводит к появлению парадоксальной, каламбурной ситуации в речевой конструкции слогана. Такой тип рекламы, основанный на каламбуре, действует гораздо эффективнее на потребителя, вызывая яркую ассоциативность, поднимает настроение и превосходно запоминается. Мы выделили следующие виды *игры слов*, используемые в рекламных слоганах лекарственных средств для привлечения внимания потребителей:

- **каламбур**: «Пиносол – чихать на насморк», «С Хондой Вы всегда на ходу», «Колдрекс - горячий ответ простуде и гриппу».
- **слова – «матрешки»**: «Больное место нельзя выключить. Его можно вылечить», «Суставы изнашивают без лекарства. Суставам осложнение грозит, и каждый царь готов отдать полцарства за царское лекарство ХОНДРОКСИД», «С Иммунонормом здоровье в норме», «Горный кальций - чтобы кости стали крепче гор».
- **особое использование устойчивых выражений (фразеологизмов)**: «ДляНос. Эффективное средство по Вашим средствам», «Тавегил. Аллергию, как ветром сдуло», «Регецин. Береги кожу смолоду», «Арбидол. У гриппа нет будущего».

В рекламных слоганах мы заметили частое применение принципа *повтора*. Повтор – одна из разновидностей стилистических фигур. Он может представлять повторение одного и того же члена предложения, словосочетаний, морфем. Приведём несколько примеров рекламных слоганов с использованием *анафоры* – повторение начальных частей смежных отрезков речи (слов, строк, фраз): «Кальцемин: крепкие кости - крепкая семья», «Тенотен: спокойные дети - спокойные родители». Одним из видов «повтора» является *анадиплозис* (рус. подхват) – стилистический прием, когда следующая строчка начинается с того слова или созвучия, которым закончилась предыдущая: «Момент настал – прими Гастал! Гастал, средство от изжоги и боли в желудке». Использование принципа повтора способствует лучшему запоминанию товара и работает не только на уровне сознания, но и подсознания. Языковая игра с ритмом и рифмой придаёт такого типа слоганам завершенность, выразительность и цикличность.

Рекламный слоган в сжатой форме должен отражать максимум информации и формировать представление о лекарственном средстве. Одним из самых экспрессивных тропов при составлении слогана является *метафора*. Своими необычными, порой неожиданными сравнениями метафорические конструкции рекламного слогана вызывают яркое образное представление о предложенном лекарстве. Приведём примеры метафорических слоганов, в которых использован приём *олицетворения*, создающий эффект «ожившей проблемы». Такая проблема воспринимается как реально существующий персонаж: «Супрастин – аллергия отступает на глазах», «Чтобы сокрушить боль, нанесите ответный удар! «Солпадеин» – мощное оружие, бьющее точно в цель!», «Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? «Halls»

поможет быть в игре!», «Боль схватила за горло? Разожми ее железную хватку! «Септолете!»», «Новый Coldrex Maxgrip – сокрушительный удар по гриппу!», «Ламизил - холодное оружие против грибка стопы», «Стрепсилс. Когда простуда берет за горло».

Вплетение в метафорическую ткань таких тропов как *сравнение, эпитет, гипербола, литота* обогащает рекламные слоганы, которые становятся более привлекательными для потребителя: «Скинорен гель. Быть серой мышкой? Или дерзкой кошкой? Выбери свою роль! Подари себе уверенность, а коже чистоту и свежесть», «Но-шпа. С нами три поколения», «Ренни. Пять минут и никакой изжоги», «Ломилан теперь можно все». Рекламный слоган лекарственного препарата «Магне В6» «Сделай из слона муху! Формула спокойствия: магний + витамин В6» представляет собой трансформацию устойчивого оборота «сделать из мухи слона» и названия кинофильма «Формула любви». Сочетание «сделать из слона муху» является *сознательной ошибкой*, но и оригинальной метафорой действия седативных медицинских препаратов, успокаивающих нервную систему.

Нельзя не отметить тот факт, что в рекламе лекарственных средств присутствует большое количество *эвфемизмов*. Цель эвфемизмов в данном случае – смягчить неприличное слово или то, о чём не принято говорить прямо. Часто такой приём используется в рекламе средств от диареи, грибковых заболеваний, например: «В животе шум и гам – принимай Эспумизан», «От медвежьей от болезни всех Лопедиум полезней». Данный приём направлен на устранение чувства неловкости у потребителя.

Важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является преобладание глаголов (Начни использовать, Она исчезнет, Пользуйся, Некогда болеть, Пусть будет, Помогает и др.), подчёркивающих его действенность, динамичность. Исследователи рекламного дискурса отмечают широкое использование повелительной формы глаголов («купи...», «прими...», «намажь...» «поверь...», «придай...» и т. д.). Как показал наш анализ, в рекламных слоганах лекарственных средств очень часто встречаются *императивные слоганы* авторитарного характера: «Регецин. Береги кожу смолоду. «Танакан. Мысли ясно – живи классно», «Каффетин. Не дай боли расколоть тебя» «Климадион. Не сдавайся в плен годам!». Интересен пример рекламного слогана препарата против раздражения кожи «Псило-бальзам: Не верь! Не бойся! Не чеши!», представляющий собой трансформацию известной поговорки «Не верь, не бойся, не проси» в форме призывно-восклицательных предложений. Императивность придаёт тексту выразительную динамичность, привлекает внимание потребителя, побуждает к покупке.

Проведённый анализ позволил сделать вывод о том, что текст рекламного слогана лекарственного препарата в русском языке характеризуется следующими чертами: 1. сжатость и выразительность при выборе самого «главного» атрибута товара; 2. эстетичность оформления рекламного предложения - яркость, образность языковых средств; 3. уважение к свободе выбора потребителя, отсутствие фактора навязывания рекламируемого товара; 4. соблюдение общезыковых норм; 5. обращение к национальному менталитету. Использование в рекламных слоганах фразеологии, цитат в том числе и в трансформированном виде, апеллирует к фоновым знаниям адресата, создавая "эффект узнаваемости" и вызывает положительные ассоциации.