

УДК 808:65

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ЛЕКАРСТВ

Васькина Л. А., Спиридонова М. Ю.

Самарский государственный аэрокосмический университет имени академика
С. П. Королёва (национальный исследовательский университет), г. Самара

Реклама играет большую роль в жизни современного человека. Она является важной составляющей в любой коммерческой деятельности. Для того, чтобы прорекламировать товар, его производители прибегают к использованию рекламного слогана, то есть к своеобразному девизу рекламной компании. Задача рекламного слогана – повлиять на отношение потребителя к предлагаемому товару или услуге, а основная функция – привлечь внимание целевой аудитории. Слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют. Для эффективного воздействия на потребителя авторы слоганов прибегают к использованию языковых, стилистических и синтаксических средств.

Среди языковых средств наиболее распространённым является употребление фразеологизмов. Для создания того или иного стилистического эффекта фразеологические единицы используются как в кодифицированном, так и в трансформированном вариантах («Семь бед – один ответ» (реклама лекарства от простуды «Coldrex»); «Пиносол. Чихать на насморк!»). Подобная «замаскированная» информация лучше запоминается потребителем, потому что возникает ассоциативность.

Важную роль в рекламном слогане играют глаголы. Они доносят до потребителей информацию о действиях, которые им следует совершить. В рекламе лекарственных средств в основном используется активный залог и настоящее время. («Троксевазин. Ухаживает за вашими ножками». «Финалгон. Хорошо согревает. Быстро и надолго снимает боль, возвращает радость движения!»). В приведённых примерах с помощью глагола раскрывается информация о лекарственном препарате и описывается его действие.

Так как глагол обозначает действие, он обладает скрытой динамикой и имеет большую побудительную силу, чем другие части речи.

Эффективно использовать повелительное наклонение («Климадинон. Не сдавайся в плен годам!»). Такие слоганы содержат призыв и обладают большой экспрессией.

Среди стилистических приёмов, использованных при составлении рекламных девизов, наиболее часто встречается метафора («Боль схватила за горло? Разожми её железную хватку! Септолете!»); «Новый Coldrex Maxgrip – сокрушительный удар по гриппу!»). Она придаёт слогану выразительность, неповторимость и образность. Метафора особенно важна в слоганах, рекламирующих лекарственные средства, ведь понять их функции и характеристики из обычной инструкции зачастую просто не представляется возможным. А если применить нужную метафору, то суть предложения поймёт практически каждый.

Важным стилистическим приёмом являются эпитеты («Отривин. Сильное средство. Смягчающий эффект». «Но-шпалгин. Экстренная помощь при головной боли»). В основном эпитеты дают характеристику самим лекарственным препаратам. Следует отметить, что такие прилагательные, как «сильный», «мощный», «надёжный» и т.п. очень часто применяются при создании рекламных слоганов лекарств. Большой

образностью они не отличаются, но дают краткое и понятное описание рекламируемого средства.

В синтаксическом оформлении слогана большую роль играет рифма («Когда кашляешь, прими Бромгексин Берлин-Хеми»). Она способствует более лёгкому запоминанию названий лекарств, которые зачастую тяжело откладываются в памяти и трудно произносятся.

Широкое распространение получил каламбур. Реализация нескольких значений в одном слове позволяет уместить в слогане как характеристики препарата с медицинской точки зрения, так и качественную оценку («Аргосульфан. Скорая серебряная помощь»; «Coldrex – горячий ответ простуде и гриппу»). В рекламных слоганах лекарств в основном используются простые предложения, наиболее распространённые из которых – неполные («Энзистал. Еда без проблем!»; «Кларисенс. И никакой аллергии!»). Встречаются также и сложноподчинённые предложения, но они остаются простыми для восприятия («Жидкий «Нурофен УльтраКап» знает, как победить головную боль»).

Таким образом, при создании рекламных слоганов лекарств очень эффективно использование стилистических, языковых и синтаксических средств. Они делают текст более привлекательным, интересным и уникальным. Грамотное оформление слогана, безусловно, привлекает внимание потребителей, что имеет большое значение для продажи товара.