

**УДК 811.161.1**

**ББК 81.006**

**К 592**

## **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СЛОГАНОВ**

**А. И. Малинина**

**Вятская государственная сельскохозяйственная академия**

**Киров, Россия**

**[nastyamaliniina1997@mail.ru](mailto:nastyamaliniina1997@mail.ru)**

**С. А. Вахмянина**

**Вятская государственная сельскохозяйственная академия**

**Киров, Россия**

**[sofivakhmyanina@mail.ru](mailto:sofivakhmyanina@mail.ru)**

Статья посвящена оценке эффективности слоганов лекарственных препаратов. Анализируются функции рекламного слогана и требования к его созданию. В результате обобщения получены данные о качествах эффективной рекламы лекарственных препаратов: нестандартность, краткость, запоминаемость, а также достоверность, понятность и корректность. Описывается эксперимент проверки этих данных с помощью опроса студентов в возрасте 19-20 лет. В ходе эксперимента положительно были оценены фрагменты, обладающие юмором, логичностью и благозвучностью.

**Ключевые слова:** рекламный слоган, критерии эффективности рекламы.

**Anastasya Malinina**

**Vyatka State Agricultural Academy**

**Kirov, Russia**

**[nastyamaliniina1997@mail.ru](mailto:nastyamaliniina1997@mail.ru)**

**Sofya Vakhmyanina**

**Vyatka State Agricultural Academy**

**Kirov, Russia**

**[sofivakhmyanina@mail.ru](mailto:sofivakhmyanina@mail.ru)**

## LANGUAGE FEATURES OF DRUG SLOGANS

The article is devoted to evaluating the effectiveness of drug slogans. The functions of the advertising slogan and the requirements for its creation are analyzed. As a result of generalization, data were obtained on the quality of effective advertising of drugs: non-standard, brevity, memorability, as well as accuracy, clarity and correctness. An experiment is described to verify these data using a survey of students aged 19–20 years. In the course of the experiment, fragments possessing humor, consistency and euphony were positively evaluated.

**Key words:** advertising slogan, advertising effectiveness criteria.

В современном мире поток рекламной информации велик и разнообразен. Реклама привлекает внимание потенциальных покупателей, так как содержит важные факты и сведения о товаре. Рекламный текст является ключевым источником донесения информации о товаре до потребителя. Приоритетом на рынке пользуются те товары, производители которых уделяют особое внимание составлению ярких и запоминающихся слоганов, которые вызывают у потенциального потребителя положительную реакцию и побуждают к приобретению товара. Материалом для анализа в данной работе послужили рекламные слоганы фармацевтических препаратов, так как они представляют один из самых важных сегментов рынка [Бегун, 2010].

Ориентируясь на прибыль, реклама не всегда выполняет только информационную функцию. В своей работе О. В. Ткаченко упоминает о такой функции рекламного слогана, как побуждение к действию [Ткаченко, 2013], а А. В. Лобутева, О. В. Захарова, С. А. Кривошеин, Л. А. Лобутева считают, что слоган должен быть информативным и оригинальным, чтобы выделяться среди слоганов конкурентных фармацевтических фирм по языковой и художественной форме [Лобутева, Захарова, Кривошеин, Лобутева, 2014]. Мы согласны с точкой зрения Н. В. Бондаревой, которая утверждает, что для привлечения внимания к рекламному товару текст рекламного слогана должен быть кратким, понятным и запоминающимся [Бондарева, 2015]. Кроме того,

слоган, несмотря на стремление к нестандартности, не должен выходить за эстетические рамки лингвокреативности [Козлова, 2014; Козлова, Медведева, 2016]. Применение игры со словом, например, употребление его в ином значении, замена одного слова на другое с более контрастным и абсурдным смыслом, приводит к появлению парадокса и каламбура в речевой конструкции слогана [Воробьева, Аникин, 2017], но эти языковые парадоксы не должны быть настолько оригинальными, чтобы мешать информативности. Также в рекламе лекарственных средств присутствует большое количество эвфемизмов для смягчения слов, считающихся неприличными, неуместными или того, о чём не принято говорить прямо, чтобы не вызывать у здоровых людей насмешку над больными, а у больных – чувство неполноценности.

Следует отметить, что современное общество столкнулось с проблемами искаженного понимания или непонимания какой-либо информации из рекламы, в частности из рекламных слоганов фармацевтических препаратов некоторых производителей [Репина, 2010]. Тем не менее, к рекламе лекарственных препаратов предъявляются определенные требования, которые необходимо выполнять. В России основным нормативно-правовым документом, устанавливающим требования к рекламе, является ФЗ от 13.03.2016 г. 38-ФЗ «О рекламе» [Лин, Соколов, Орлов, 2015]. В документах Всемирной Организации Здравоохранения также определены специальные требования к рекламе лекарственных средств, такие как: информация в рекламном объявлении должна быть полной, обоснованной, точной, правдивой, включая информацию о цене, обращена только к взрослому населению; запрещено использование формулировок, вызывающих чувство страха или отчаяния; содержание информации должно соответствовать одобренным научным данным о медико-биологических свойствах лекарственных средств или другим законодательно определенным данным [Кудряшова, Ростова, 2016].

Чтобы выяснить, применяются ли вышеперечисленные функции к рекламным слоганам, и влияет ли это на выбор лекарственных препаратов потенциальными потребителями, нами был проведен эксперимент.

Для анализа мы выбрали 17 рекламных слоганов лекарственных препаратов, часто используемых в СМИ:

1.«Пиносол» – травяные капли от насморка: *Детям, взрослым надо знать: им на насморк начихать!*

2.«ДляНос» – капли назальные: *Дышите уверенно!*

3.«Ксимелин» – средство от насморка: *Ксимелин – Ваше второе дыхание.*

4.«Фарингосепт» – лечение заболеваний полости рта и гортани: *Фарингосепт. Со вкусом здоровья.*

5.«Strepsils» – для лечения горла: *Когда простуда берет за горло.*

6.«Доктор МОМ» – препарат от кашля: *Песня болезни будет недолгой.*

7.«Эспумизан» – желудочный препарат, принимаемый при метеоризме: *В животе ураган – принимай «Эспумизан»!*

8.«Бактисубтил» – средство от расстройства желудка: *Больше твердости!*

9.«Линекс» (Linex) – препарат, применяемый при дисбактериозе: *Linex. Революция в животе отменяется!*

10.«Эриус» – препарат от аллергии: *Эриус. Отдышись от аллергии.*

11.«Зиртек» – препарат от аллергии: *Зиртек. Приговор аллергии.*

12.«Хондроксид» – мазь для лечения заболеваний суставов: *Если у вас есть суставы!*

13.«Терафлекс» – препарат для лечения заболеваний и травм опорно-двигательного аппарата: *Терафлекс. Последнее слово в лечении суставов.*

14.«Кратал» – препарат для лечения сердечно-сосудистых заболеваний: *Кратал. Забудь, где у тебя сердце!*

15.«Пенталгин-Н» (5 активных компонентов) – спазмолитик, анальгетик: *Пенталгин-Н. В 5 раз сильнее боли!*

16.«Климадион» – фитопрепарат – терапия климактерических расстройств: *Климадион. Не сдавайся в плен годам!*

17.«Импаза» – средство для восстановления потенции: *Импаза. И к гадалке не ходи.*

Отметим, что в отобранных слоганах доминируют императивные конструкции, частотны устойчивые обороты (*недолгая песня, последнее слово, не сдавайся в плен годам, к гадалке не ходи, второе дыхание*). Также представлена языковая игра, а именно, языковые парадоксы (*начихать на насморк, отдышись от аллергии*), гиперболы (*в пять раз сильнее боли, в животе ураган*).

Испытуемым, студентам в возрасте 19-20 лет (70 человек), предлагалось оценить самые популярные рекламные слоганы лекарственных препаратов. Шкала оценки задавалась от -5 до 5, где -5 – резко негативное отношение, а 5 – положительное. Результаты опроса представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1 – Результаты опроса

№ слогана	Оценка слогана										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
1	6	5	9	5	7	3	3	12	10	5	5
2	4	1	1	1	0	20	3	6	6	15	13
3	1	0	1	3	6	12	9	7	9	8	14
4	15	3	8	7	8	6	5	5	4	2	7
5	3	2	8	1	6	10	6	10	8	10	6
6	4	2	4	3	8	8	7	9	10	7	8
7	1	2	0	1	2	3	3	7	11	17	23
8	12	2	4	9	9	11	6	3	5	4	5
9	3	1	8	4	5	5	14	6	10	9	5
10	3	3	6	7	7	16	8	0	6	12	2
11	7	4	5	3	7	20	11	4	2	6	1
12	22	3	5	9	3	8	0	1	7	4	8
13	9	4	2	1	3	15	6	9	13	4	4
14	20	3	2	5	5	4	6	2	3	2	18
15	4	1	1	2	1	10	5	8	8	14	16
16	1	5	6	2	3	9	13	4	11	10	6
17	5	3	0	5	3	10	2	6	5	7	24

Таблица 2 – Результаты опроса

№ слогана	Отрицательное отношение	Нейтральное отношение	Положительное отношение
1	46	4	50
2	10	29	61
3	16	17	67
4	59	9	33
5	29	14	57
6	30	11	59
7	<b>9</b>	4	<b>87</b>
8	51	16	33
9	30	7	63
10	37	23	40
11	37	29	34
12	<b>60</b>	11	<b>29</b>
13	27	21	51
14	50	6	44
15	13	14	73
16	24	13	63
17	23	14	63
Всего (ср. значение)	32	14	54

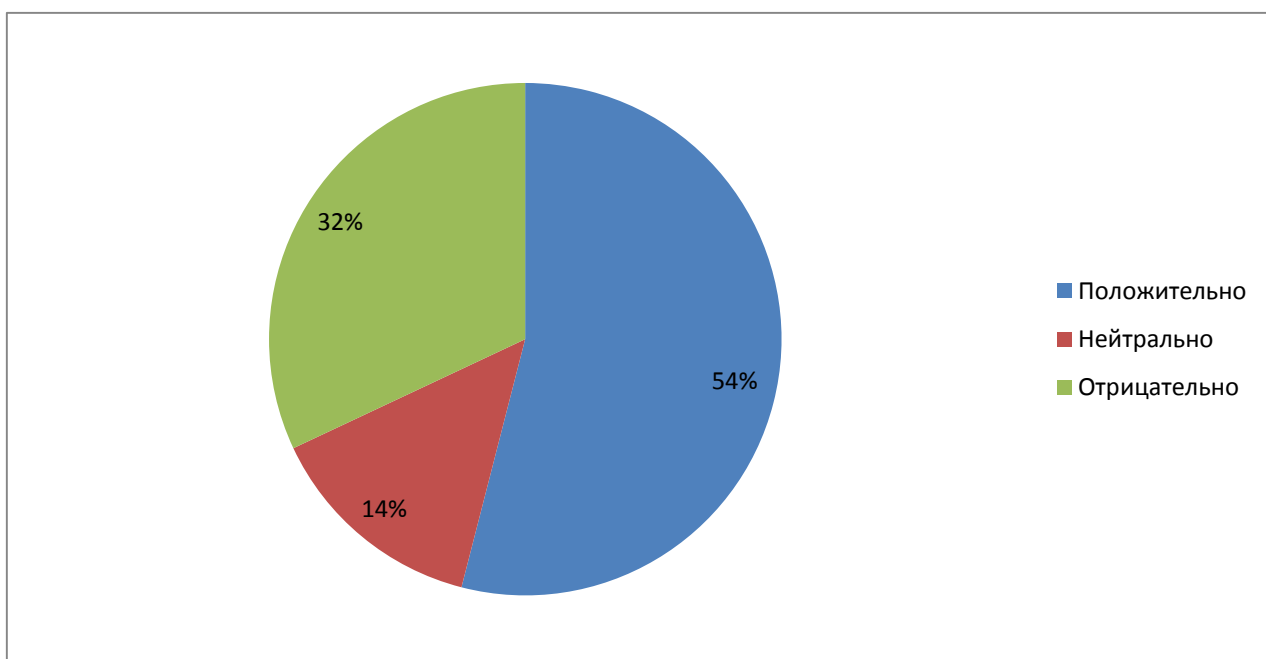


Рисунок 1 – Отношение к рекламным слоганам

Анализ экспериментальных данных показал, что большинство рекламных слоганов вызывали у 54% студентов положительные эмоции. Популярностью пользовались те, в которых были употреблены слова в переносном смысле, с нотками иронии (приемы – парадокс и каламбур), а также применены литературные тропы, например, метафоры (*В животе ураган – принимай «Эспумизан»*), фразеологизмы (*Когда простуда берет за горло*) и т.д. Если говорить о наиболее популярных слоганах, то первое место у *«В животе ураган – принимай «Эспумизан»!*», на втором месте *«Пенталгин-Н. В пять раз сильнее боли!»* и на третьем *«Ксимелин – ваше второе дыхание»*. Отметим, что данные слоганы лекарственных препаратов благозвучные и логичные, поэтому они вызвали положительные эмоции у наибольшего количества студентов, участвующих в опросе.

У 32% опрошенных представленные рекламные слоганы вызвали отрицательную реакцию. Самая негативная реакция была на слоган рекламы мази для лечения суставов *«Если у вас есть суставы»*. Мы предполагаем, это связано с тем, что рекламный слоган данного лекарственного препарата оказался абсурдным, нелогичным (суставы есть у всех). На втором месте среди негативных оказался лекарственный препарат *«Фарингосепт. Со вкусом здоровья»*. Этот алогичный слоган не несет в себе информации, с какой целью предназначен рекламируемый препарат, а также вызывает неопределенные ассоциации и логические следствия (а какой у здоровья вкус?). Третье место по негативному восприятию досталось слогану рекламы средства «Бактисубтил» для предотвращения расстройства желудка *«Больше твердости!»*. Этот слоган воспринимается буквально, двойной смысл выражения не вызывает эстетического наслаждения, что, по мнению исследователей прагмаэстетических средств речевого воздействия О. И. Колесниковой и Е. А. Козловой, обязательно в перлокутивном публичном деловом дискурсе [Колесникова, Козлова, 2013].

Также следует отметить, что некоторые слоганы, представленные для оценки, являлись направленными на определенные слои населения, имеющие

проблемы с сердечно-сосудистой системой, опорно-двигательным аппаратом и потенцией. Несмотря на это, данные слоганы вызвали положительную реакцию и привлекли внимание у студентов в возрасте 19-20 лет, так как данная реклама показалась им веселой, имеющей юмористический эффект, хотя они пока не воспринимают эту информацию всерьез и не нуждаются в приобретении и использовании рекламируемых препаратов. Однако нельзя не отметить, что молодежь является потенциальной целевой аудиторией, потребительские интересы которой необходимо формировать уже сегодня. Кроме того, данную аудиторию трудно завоевать рекламой вообще, а тем более рекламой лекарств, которая может быть даже раздражителем, поэтому реакция именно этих испытуемых, по нашему мнению, является своеобразной «лакмусовой бумажкой», показывающей прагмаэстетические возможности слогана.

Таким образом, нами было выявлено, что потенциальные потребители в возрасте 19-20 лет обращают внимание на логичную, образную, остроумную, эстетичную и благозвучную рекламу, которая входит в состав перлокутивных конструкций. Анализ самих слоганов показал, что требования, предъявляемые ВОЗ и Российским законодательством к рекламе лекарственных препаратов, остаются невыполненными: информация в рекламном объявлении неполная, не включает информации о цене. Больше внимание при создании слоганов, рекламирующих лекарственные препараты, уделяется нестандартности выражения, привлечению внимания, не всегда упоминается о необходимости в ознакомлении с инструкцией, о наличии возможных побочных эффектов и обязательной консультации со специалистом перед применением рекламируемых лекарственных препаратов.

### **Библиографический список**

1. *Бегун В. В.* Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. №1. С. 31-37.



2. *Бондарева Н. В.* Экономическая лексика в медиажанрах «новости» и «реклама» (на материале английского и русского медиадискурса) // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2015. № 4. С. 69–75
3. *Воробьева И. Э., Аникин Д. В.* Языковая игра рекламной коммуникации (на примере нейминга в г. Барнауле) PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 28-35.
4. *Козлова Е. А.* Лингвокреативность управленца. Киров: ФГБОУ ВПО Вятская ГСХА, 2014. 190 с.
5. *Козлова Е. А. Медведева Ю. В.* Рекламный слоган и границы лингвокреативности // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2016. № 1. С. 40-48.
6. *Колесникова О. И., Козлова Е. А.* Прагмаэстетическая стратегия убеждения в деловой прессе. Саарбрюккен: Lambert Academic Publishing, 2013. 236 с.
7. *Кудряшова А. И., Ростова Н. Б.* Реклама – метод продвижения лекарств на рынок или источник информации о лекарственных препаратах? // Российский медицинский журнал. 2016. № 2. С.91-94.
8. *Лобутева А. В., Захарова О. В., Кривошеин С. А., Лобутева Л. А.* Действие рекламных слоганов на потребителей офтальмологических препаратов // Фармация. 2014. № 7. С. 27-30.
9. *Лин А. А., Соколов Б. И., Орлов А. С.* Фармацевтический рынок: реклама лекарственных препаратов // Проблемы современной экономики. 2015. №2 (54). С. 311-316.
10. *Репина В. А.* Понимание рекламы лекарственных препаратов продавцами рекламы и покупателями лекарств // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2010. №4. С.171-174.
11. *Ткаченко О. В.* Закон о рекламе лекарственных средств как источник риска потребительского поведения в сфере фармацевтики // Общество и право. 2013. №2 (44). С 261-263.

## References

1. *Begun V. V.* Advertising slogan as a transformation of cultural stereotypes // Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology. 2010. №1. 31-37 p. (in Russian)
2. *Bondareva N. V.* Economic vocabulary in the media “news” and “advertising” (on the material of the English and Russian media discourse) // Bulletin of the Moscow State University of Moscow. Philology. Culturology. Pedagogy. The technique. 2015. No. 4. P. 69–75. (in Russian)
3. *Vorobieva I. E., Anikin D. V.* A language game of advertising communication (by the example of naming in the city of Barnaul) PR and advertising in a changing world: a regional aspect. 2017. No. 16. P. 28-35. (in Russian)

4. *Kozlova E. A.* Lingvokreativnost manager. Kirov: FSBEI HPE Vyatskaya State Agricultural Academy, 2014. 190 p. (in Russian)
5. *Kozlova, E. A.* Medvedeva, Yu.V. Advertising slogan and boundaries of linguistic creativity // Crede Experto: transport, society, education, language. 2016. No. 1. P. 40-48. (in Russian)
6. *Kolesnikova O I, Kozlova E. A.* Pragmaesthetic strategy of persuasion in the business press. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2013. 236 p. (in Russian)
7. *Kudryashova A. I., Rostov N. B.* Is advertising a method of promoting drugs to the market or a source of information about drugs? // Russian Medical Journal. 2016. № 2. P.91-94. (in Russian)
8. *Lobuteva A. V., Zakharova O. V., Krivoshein S. A., Lobuteva L. A.* Action of advertising slogans on consumers of ophthalmic preparations // Pharmacy. 2014. No. 7. P. 27-30. (in Russian)
9. *Lin A. A., Sokolov B. I., Orlov A. S.* The pharmaceutical market: advertising of drugs // Problems of the modern economy. 2015. № 2 (54). P. 311-316. (in Russian)
10. *Repin V. A.* Understanding of advertising of drugs by sellers of advertising and buyers of drugs // Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics. 2010. №4. P.171-174. (in Russian)
11. *Tkachenko O. V.* The law on advertising of medicines as a source of risk of consumer behavior in the field of pharmaceuticals // Society and Law. 2013. №2 (44). P. 261-263. (in Russian)