

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано 50 англоязычных слоганов рекламы товаров медицинского назначения. Как показал проведенный анализ корпуса фактического материала, для слоганов англоязычной рекламы товаров медицинского назначения – с целью решения ведущей прагматической задачи любого рекламного текста: оказать воздействие на реципиента, побудить его к приобретению рекламируемого товара / услуги – характерно использование таких языковых средств, как терминологическая лексика, лексические единицы с оценочной семантикой, лексические единицы с семантикой безграничности, лексические единицы с семантикой инновационности, сравнения, метафоры.

Для привлечения внимания потребителя и убеждения его в необходимости приобрести рекламируемый товар рекламодатели апеллируют к такой характеристике, как идеальное: *The ideal immunity booster* (NutraBox. Daily multivitamin for men) ‘Идеальный усилитель иммунитета’.

К лексическим средствам оформления рассматриваемых рекламных слоганов относятся также слова с семантикой прогресса, инновационности: *innovative, innovation*. Тем самым формируются представления о том, что производитель рекламируемой продукции идет в ногу со временем, использует последние достижения науки и техники. *The strength of Bison will always be there. Medical innovation Driven by Bison* ‘Сила Бизона всегда будет рядом. Медицинские инновации, создаваемые Bison’.

Для слоганов рекламы товаров медицинского назначения характерно также употребление терминологической лексики. Термины номинируют как различные ингредиенты и вещества, так и заболевания: *Nexium Control. Don't let heartburn ruin your day* ‘Nexium Control. Не позволяйте изжоге испортить вам день’. Тем самым демонстрируется компетентность производителя и, как результат, формируется доверительное отношение реципиента к рекламируемому товару.

В исследуемом типе слоганов используется сравнение рекламируемого лекарственного средства с другими: *Bufferin. Cool the fever. Twice as fast as aspirin* ‘Bufferin снизит температуру. В два раза быстрее, чем аспирин’. Воздействующий эффект в рассматриваемом случае предполагает, что реципиент должен сделать выбор в пользу более эффективного препарата.

Результаты количественного анализа свидетельствуют о том, что доминирующей группой выступили лексические единицы, реализующие положительную оценку рекламируемого товара или услуги медицинского назначения (26 примеров, или 52 %). Второй по репрезентативности в корпусе фактического материала оказалась группа контекстов, в которых употребляется терминологическая лексика предметной области «медицина» (12 примеров, или 24 %), третьей – сравнения (5 примеров, или 10 %).