

Д. Савчук

ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Сегодня различные коммерческие организации используют рекламу не только для того, чтобы проинформировать потенциального потребителя о товаре или услуге, но и с целью увеличения аудитории, выстраивания перспективных отношений с потребителями, формирования имиджа. Цель данной работы – выявление способов выражения вербального компонента в русскоязычной рекламе лекарственных средств. Объект исследования – 50 рекламных видеороликов лекарственных средств белорусского производства на русском языке.

В результате анализа корпуса исследования было выявлено, что среди лексических средств чаще всего встречаются медицинские термины (84 %), которые, на наш взгляд, позволяют целевой аудитории сориентироваться в необходимости приобретения рекламируемого лекарственного средства. Ведь они либо указывают на действующие вещества (22 %): *парацетамол, стандартизованный экстракт клюквы*; либо описывают симптомы (66 %): *отёчность, изжога, затруднённое мочеиспускание*. Также часто можно встретить название производителя (76 %): *Минскинтеркапс, Рубикон, АмантисМед*. Намного реже был зафиксирован сленг (8 %): *порвать с симптомами; окей, Амантис*.

Что касается синтаксических средств, то можно выделить употребление глаголов в повелительном и изъявительном наклонениях (100 %). Глаголы в повелительном наклонении (*ознакомьтесь, проконсультируйтесь, принимайте*) используются для того, чтобы предупредить потребителя о необходимости ознакомиться с инструкцией и проконсультироваться с врачом. Глаголы в изъявительном наклонении (*помогает, содержит, обладает*) – с целью описания эффекта лекарственного средства. 30 % роликов содержали вопросительные предложения, как правило, для перечисления симптомов: *Что может облегчить такие симптомы простуды, как сильный озноб, высокая температура, головная боль, насморк? Нервозность? Раздражительность?* Значительно реже встречались междометия (12 %), с помощью которых обычно передают эмоции: *ой, ох*. В общей сложности было обнаружено 74 относительных (62,71 %) и 44 качественных прилагательных (37,29 %): *медицинский, побочный, лекарственный и нежелательный, новый, эффективный*.

Также в видеороликах встречались разнообразные стилистические средства, которые призваны привлечь внимание аудитории, воздействовать на эмоции. Такой троп, как олицетворение, использовался в 9 роликах (18 %): *боли слышен шум шагов; Хондрозамин спешит на помощь суставам*; метафора – в 4 роликах (8 %): *иммунобокс с вирусами, витамин солнца*; эпитет – в 4 роликах (8 %), например: *горячий ответ, острая проблема*. Кроме того, были обнаружены зарифмованные строки (22 %): *порви с симптомами ОРВИ; антисептик болеутоляющий, воспаление снимающий*.

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод, что в рекламе лекарственных средств используются такие речевые средства, которые направлены на привлечение внимания потребителей, при этом учитываются особенности целевой аудитории и самого продукта.