

Н. П. Науменко

**ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ
МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Методом сплошной выборки с интернет-портала Pharmacy Times отобрано и проанализировано по 100 англоязычных и русскоязычных слоганов рекламы товаров медицинского назначения. Как показал проведенный анализ корпуса фактического материала, для слоганов англоязычной и русскоязычной рекламы товаров медицинского назначения характерно использование таких грамматических средств, которые способствуют решению ведущей прагматической задачи любого рекламного текста: оказать воздействие на реципиента, побудить его к приобретению рекламируемого товара / услуги.

Примеры из корпуса фактического материала иллюстрируют актуализацию приведённых выше грамматических средств в англоязычных и русскоязычных слоганах исследуемой тематики.

Превосходная степень сравнения прилагательных способствует формированию положительного имиджа рекламируемого товара, представления его как наиболее подходящего и необходимого для потребителя. Так, в англоязычном слогане прилагательное *nutritious* ‘питательный’ в форме превосходной степени сравнения выступает средством убеждения реципиента в том, что предлагаемая компанией-производителем продукция является наиболее подходящим вариантом для восполнения потребностей организма в питательных веществах: *We create **the most nutritious blend** for your body needs* (Herbal Code Labs Nutrition). ‘Мы создаем самую питательную смесь для нужд вашего организма.’

Для проанализированных англоязычных слоганов рекламы медицинского оборудования также характерно употребление прилагательного *good* ‘хороший’ в форме превосходной степени сравнения: *Medilina. Get the **best** skin of your life. Try the soothing organic spirulina.* ‘Medilina. Получите лучшую кожу в своей жизни. Попробуйте успокоительную органическую спирулину.’ *Home Medical. Your **Best** Choice for Home Medical Equipment & Medical Supplies.* ‘Home

Medical. Ваш лучший выбор для домашнего медицинского оборудования и предметов медицинского назначения.’ Данная форма прилагательного сигнализирует потребителю о том, что рекламируемый продукт обладает наибольшим потенциалом в сравнении с аналогичными продуктами, представленными на рынке: *NutraFirst. Best multivitamin for women at every phase of life.* ‘NutraFirst. Лучшие мультивитамины для женщин на каждом этапе жизни.’|В русскоязычных слоганах: *Унопрост. Лучший друг мужского здоровья! Эвалар. Лучший магний в стрессовых ситуациях* прилагательное *хороший* в превосходной степени также способствует формированию положительного имиджа рекламируемого товара, представления его как наиболее подходящего лучшего, оптимального для потребителя.

Рекламные слоганы в форме побудительного предложения направлены, прежде всего, на привлечение внимания потребителя, а также побуждения его к ответному действию в виде приобретения рекламируемого товара: *Boost energy & enhance wellness!* (Naturelo. One Daily Multivitamin) ‘Повышайте энергию и улучшайте самочувствие.’ *Pump up with energy to go through everyday.* (NutraBox) ‘Наберитесь энергии, чтобы жить сегодня, завтра и так каждый день.’ *Support the hardest working muscle in your body with CoQ10* (Kirkland). ‘Поддержите мышцы вашего тела, на которые приходится самая большая нагрузка, с помощью CoQ10’. / *Полиоксидоний. Защищите себя и свою семью в период сезона гриппа и ОРВИ. Дай отпор кашлю с силой Гербион. Ренни. Почувствуй как он работает.*

В форме побудительного наклонения в проанализированных слоганах рекламы товаров медицинского назначения выступают глаголы действия: *to get, to try, to boost, to support* и т.д.

Слоганы в форме восклицания способствуют привлечению и удержанию внимания адресата рекламного текста: *Medical Equipment & Supplies. Caring for you & about you!* (University HealthMart Pharmacy) ‘Медицинское оборудование и расходные материалы. Забота за вас и о вас!’/ *С каплями Thanuaproom заложенность носа теперь в прошлом! Глазал-Окси. Ваш нос снова дышит! Витус. Мы заботимся о вашем здоровье!* Повтор местоимения *you* ‘ты, вы’ в составе восклицательного слогана акцентирует внимание реципиента на индивидуальном подходе к каждому клиенту: *V-Complex. No matter where you are, bring V-complex with you. The v-Complex helps.* ‘V-комплекс. Где бы вы ни находились, берите с собой V-комплекс. V-комплекс помогает.’ *Allied health solutions. Durable medical equipment. Helping to keep you on the go.* ‘Комплексные решения для здоровья. Надежное медицинское оборудование. Помогает вам, где бы вы не находились.’ Притяжательное местоимение *your* ‘твой/ваш’ также реализует семантику индивидуального подхода к потребителю: *We create the most nutritious blend for your body needs* (Herbal Code Labs Nutrition). ‘Мы создаем самую питательную смесь для нужд вашего организма.’

В следующем слогане восклицание поддерживает семантическое содержание высказывания: компания предлагает скидку на оборудование для слабослышащих людей, при общении с которыми обычно принято повышать голос, чтобы они слышали. В этом случае восклицание сигнализирует слабослыша-

щим адресатам рекламы о том, что рекламодатель заинтересован в установлении контакта с ними и пытается быть услышанным ими: *Let us help you hear! Enjoy a 25 % discount on our hearing product line, including rechargeable solutions!* ‘Поможем услышать! Получите скидку 25 % на нашу линейку продуктов для коррекции слуха, включая перезаряжаемые приборы!’

В вопрос-ответных единствах вопрос вводит проблему, с которой сталкивается потенциальный адресат, а ответ содержит способ решения сформулированной проблемы – рекламируемый товар. В результате достигается определенный уровень диалогичности, в котором участвует и реципиент рекламного текста: *Tired of Joint Pain? Try feeding your joints the nutritional support they need* (Joint Ease. Glucosamine Chondroitin). ‘Устали от боли в суставах? Попробуйте дать своим суставам питательную поддержку, в которой они нуждаются.’ В вопросе формулируется проблема – боль в суставах, а в ответе указывается на способ ее устранения – питательные вещества, содержащиеся в рекламируемом лекарственном средстве. *Got gas? Be kind to your guts with Bean’s.* ‘Газы? Помогите своим внутренним органам, принимая Bean’s.’ В данном вопросе формулируется проблема (повышенное газообразование), а в ответе наименование лекарственного препарата *Bean’s*, который способен эффективно решить обозначенную проблему. Аналогичное представление информации имеет место и в русскоязычных слоганах: *Гербион разбирается с кашлем. Может сразу Гербион? Простуда летом? Просто Дыши. Спрей. Масло. Дыши. Кашель? Мама первой придет на помощь. Гербион!*

В русскоязычной выборке также представлены слоганы в форме повествовательного предложения. Благодаря таким слоганам воздействие на потребителя оказывается не путем побуждения, а путем информирования: *Быстро превращает кислоту в воду. Супрадин кидс: Активирует иммунитет, чтобы выгуливать новую одежду в любую погоду. Детримакс: Просто укрепляет иммунитет.*

Для выделения рекламируемого сообщения, привлечения к нему внимания потребителя авторы рекламных слоганов используют параллельные конструкции: *Vitamicin Blueberry. Stay alive. Get creative.* ‘Vitamicin Blueberry. Оставайся в живых. Прояви творческий подход.’ Данная синтаксическая конструкция может употребляться в составе слогана в сочетании с лексическим повтором: *Nexium. A new experience in power. A new feeling of relief* ‘Nexium. Новое ощущение силы. Новое ощущение облегчения.’ *Complex. No matter where you are, bring V-complex with you. The v-Complex helps.* ‘V-комплекс. Где бы вы ни находились, берите с собой V-комплекс. V-комплекс помогает.’ *DoppelHerz. Stay healthy for a healthy baby.* ‘DoppelHerz. Оставайтесь здоровыми для здоровья малыша.’ / *Гербион. 2 кашля. 2 решения.* Благодаря повтору название рекламируемого продукта хорошо запоминается потребителем, откладывается у него в памяти.

Таким образом, сопоставительный анализ выявил значительное совпадение в репертуаре грамматических средств оформления слогана англоязычной и русскоязычной рекламы товаров медицинского назначения. Полученные ре-

зультаты позволяют сделать вывод, что в обеих лингвокультурах совпадающие группы средств (побудительное наклонение, восклицательные предложения, вопрос-ответные единства, превосходная степень сравнения, параллельные конструкции) считаются эффективными и продуктивными при рекламировании товаров медицинского назначения. Наличие специфических языковых средств в обеих выборках указывает на национально- культурную специфику рекламного слогана.