

УДК 81'1

ПАЦ Л. І.

*К. філол. н., доцент кафедри українознавства та латинської мови
Національного фармацевтичного університету, lyubovras@mail.ru*

Україна, Харків

МОВНО-СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ЛІКІВ

У статті йдеться про соціально-мовні аспекти реклами фармацевтичних препаратів та структурно-семантичні особливості рекламного тексту, зокрема слогану, що містить згорнутий зміст рекламної кампанії. Представлено специфіку синтаксичної організації слоганів, що мають структуру односкладного і двоскладного речення, повного і неповного, простого і складного та можуть містити компоненти, які ускладнюють структуру монопредикативної конструкції. Окреслено соціальні аспекти реклами ліків, яка є дієвим фактором впливу на потенційного споживача рекламної продукції.

Ключові слова: *реклама, рекламний текст, слоган, мовні засоби, соціально-мовні аспекти.*

Постановка проблеми. Сучасний світовий ринок фармацевтичної продукції характеризується високими темпами зростання виробництва і продажу ліків. При цьому одним із факторів, що реально визначають конкурентоспроможність лікарських засобів, є правильно організована рекламна кампанія. За даними компанії Proxima Research, обсяг інвестицій у рекламу лікарських засобів на телебаченні постійно збільшується і складає мільярди гривень. За даними експертів, за обсягами продажу реклами ліків перші місця посідають канали "1+1", Телеканал "Інтер", СТБ [1]. Тому для структурно-семантичного аналізу слоганів ми й зосередили свою увагу

здебільшого на рекламній продукції, що транслюється цими каналами, частково послуговуючись також і інтернет-джерелами.

Мета роботи – дослідити структурно-семантичні особливості стислих рекламних текстів, проаналізувати соціальні та мовні аспекти реклами лікарських препаратів, визначити типові мовні моделі слоганів і наявність у їхній структурі складових, що здатні маніпулювати свідомістю споживача.

Актуальність нашого дослідження, попри наявність праць, де йдеться про способи організації рекламних текстів, їхню структуру й семантику, поодинокі аналізуються орфографічні, фонетичні, семантико-стилістичні особливості, визначається відсутністю викінченого опису слоганів, використовуваних у рекламі фармацевтичних препаратів, та потребою системного аналізу лінгвістичної і соціальної сутності такої реклами, що впливає на потенційного споживача, який свідомо чи несвідомо піддається її впливу, формує попит на певні види ліків та переконаність у можливості самолікування, що може стати реальною загрозою для збереження здоров'я нації.

Виклад основного матеріалу. Під рекламою будемо розуміти популяризацію товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності [2]. Реклама фармпрепаратів належить до інформативного типу, оскільки, на відміну від інституціональної, що спрямована на покращення репутації фірми і прямо не пов'язана з рекламою конкретної продукції, створює первинний попит та інформує споживача про існування товару, його властивості.

Суттєва відмінність рекламного тексту від будь-якого іншого визначається його прагматичними настановами – просуванням рекламованого об'єкта на ринку споживання, що можливе за умови комунікативного впливу на цільову аудиторію шляхом актуалізації й утримування об'єкта у свідомості адресатів, розширення знань про рекламований товар чи послугу, покращення думки потенційного споживача про цей продукт, переконання в його перевагах

чи в необхідності придбання. На думку декого з учених, в основі стратегій комунікативного впливу лежать маніпулятивні прийоми. Так, Л. І. Рюмшина виділяє два основні способи впливу на свідомість споживача рекламної продукції. Перший полягає у специфічній подачі інформації, коли можна узагальнити інформацію до невпізнання, вигадати неправдиву, поставити запитання і не дати можливості відповісти на нього, послатися на авторитети, використати метафори, гумор чи жарти. Другий спосіб – впливати на особистісні слабкості людей: викликати почуття провини чи жалість до себе або до інших, полестити, зіграти на марнославстві, пообіцявши входження до елітної чи престижної групи. [3]

Задля розширення попиту на фармацевтичну продукцію реклама лікарських засобів апелює до таких постулатів як: зміцнення і покращення здоров'я, профілактика захворювань, підвищення життєвого тону і покращення самопочуття, а для жінок – схуднення, підтримання зовнішнього вигляду на належному рівні тощо.

Варто зауважити, що реклама ліків має бути виваженою і вкрай обережною, аби необдумані дії споживача рекламної продукції не завдали шкоди його здоров'ю. Відповідно до **Ст. 21 Закону України «Про рекламу»**, дозволяється реклама лише тих лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепта) лікаря, та тієї медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань чи підготовки. Згідно з законом, у рекламі заборонено подавати інформацію, яка гарантує лікувальний ефект чи дозволяє вживати ліки без консультації з фахівцем, викликає страх захворіти чи погіршити стан свого здоров'я через невикористання рекламованого продукту. Реклама не повинна «підказувати» потенційному пацієнту, що діагноз можна встановити самостійно, без консультації фахівця; не має містити порівнянь з іншими лікарськими препаратами, посилянь на загальноновизнані авторитети тощо [4].

Як слушно зауважує О. Скрипник, на Заході є чітке поняття, що таке реклама ліків на телебаченні. Там її заміняють словом "інформування". У

європейських країнах закон дозволяє інформувати громадян про появу нових ліків: коли вони ефективні, яку побічну дію мають. Повідомлення не повинно супроводжуватися ні музикою, ні піснями-танцями, як у нас. Телеглядача навмисно провокують – пропонують гарну картинку під приємну музику, демонструючи, як людина, проковтнувши пігулку або змастивши коліно, вмить повеселішала, співає і танцює. Вона вже здорова! Виходить, і ти одужаєш, якщо купиш в аптеці ці диво-ліки [1]. Вітчизняна реклама лікарських препаратів зорієнтована більше на емоції адресата, аніж на здоровий глузд, і, на жаль, красива картинка є вкрай дієвою.

Такими є основні соціальні вимоги до реклами, але не менш важливим є дотримання мовних норм при написанні рекламного тексту, адже при порушенні цих норм адресат фіксує свою увагу, здебільшого навіть несвідомо, не на представленій інформації, а на допущених помилках. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів повинен мати практичне спрямування і сприяти піднесенню рекламної продукції на якісно новий рівень, оскільки неграмотні чи невправні рекламні тексти негативно позначаються на соціально-комунікативному просторі. На лінгвальному просторі це розхитування норм літературної мови, розбалансування мовної системи, презентація неправильних орфографічних стандартів, піднесення до рівня нормативної лексики маргінальних шарів українського суспільства тощо [5, с.100].

Особливе місце серед рекламної продукції посідає слоган, що є своєрідним гаслом, девізом; це рекламна формула, фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується [6]. Це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії [7, с.7]. Завдяки своїй образності, незвичним асоціаціям, мінімальній структурі і часто римованій формі слоган легко запам'ятовується, довго утримується в нашій свідомості і в ситуації вибору ліків швидко актуалізується.

Щодо свого синтаксичного облаштування, то з-поміж аналізованих нами слоганів виділяємо односкладні речення таких різновидів:

1) Односкладні номінативні речення: *Бронхолітин. Досвід і природа проти сухого кашлю; Мефенамінка. Ударна сила!*

2) Односкладні означено-особові речення: *Гліцісед. Звільнись від маски стресу; Едем Ріно. Відчуй життя без алергії, а з настанням літа актуальним стає: Едем Ріно. Зустрінь літо без алергії.* Тут варто наголосити, що автор тексту вдало використовує потенціал наказового способу дієслова, яке спонукає до активних дій, а не просто до споглядання.

3) Односкладні безособові речення: *Барбовал. Стрес анульовано, сон гарантовано.*

У таких конструкціях назва лікарського препарату постає називним теми, а подальший контекст містить конкретну інформацію про ліки: їхнє призначення, способи впливу, наслідки лікування тощо. Найменування ліків може перебувати в препозиції і до складних речень, за рахунок яких зростає інформативність рекламного тексту. Так виглядає, наприклад, реклама діофлану: *Діофлан. Ноги знають, що їм потрібно,* – де на структуру складного речення накладається ще й персоніфікація та синекдоха, які роблять рекламний слоган виразнішим, а асоціативний ряд *ноги – йти* глибоко фіксується у свідомості споживача рекламованого продукту і в разі потреби швидко актуалізується та спонукає до покупки саме цих ліків. Винесення назви фармацевтичного препарату в ініціальну позицію і його структурне виокремлення як наслідок структурно-семантичного членування цілісного тексту можливе і за умови використання прийому парцеляції: *Колдрекс. Перехитри застуду. Будь знову собою – чи приєднання: ІРС 19. Лікує нежить і простуду. Поки не почалось.* При цьому приєднувальна конструкція вводиться без будь-яких формальних засобів приєднувального зв'язку, а виявляє себе як така лише на рівні змісту.

У слоганах зі структурою двоскладного речення назва препарату найчастіше використовується у функції підмета, а не постає окремим односкладним реченням номінативного типу. При цьому присудок представлений такими формально-граматичними різновидами:

1) Складений іменний присудок: *Амбробене – це сироп від кашлю; Атоксил – справжня сила сорбенту; Резистол – протизастудний засіб для всієї родини; Реліф – м'яке рішення гострих проблем.* Зауважимо, що іменна частина такого присудка виражена іменником, а дієслівна зв'язка відсутня, що визначає інтонування таких слоганів, де назва ліків актуалізується не лише ініціальною позицією у структурі речення, а й висхідною інтонацією, викликаною заданою синтаксичною ситуацією, що вимагає на письмі постановки тире.

2) Простий дієслівний присудок: *Справжня болгарська Валеріана роками заспокоює наші нерви.* Поширення речення другорядними членами робить оповідь розлогішою, означення *справжня* підкреслює якість ліків, а означення, виражене займенником *наші*, ставить поруч потенційного споживача фармацевтичного продукту, його виробника і рекламувальника, водночас надаючи оповіді інтимного характеру; *Карсил – надає печінці сил* – автори реклами йдуть на свідоме порушення пунктуаційних норм, що не лише робить смисловий акцент на найменуванні препарату, а й підтримує віршований ритм.

3) Складений дієслівний присудок: *Виразку та прояви гастриту «Де-Нол» допомагає зупинити.*

Дієвість рекламного тексту зростає завдяки вмілому використанню питальних речень, оскільки людина на підсвідомому рівні, почувши запитання, прагне відповіді на нього, а відповідь не забарилась – це рекламований продукт: *Допікає печія? Альмагель приймаю я!; В туалеті досі? Смекта приносить.* Використовують виробники реклами і прагматичний потенціал імперативних та кон'юнктивних конструкцій, що підштовхують потенційного покупця до активних дій: *Едем Ріно. Відчуй життя без алергії; Інцена. Свободу суглобам!* (Кого із представників старшого покоління залишать байдужими слова *Свободу суглобам!*, що миттєво співвідносяться із виразом, який давно набув афористичного змісту, *Свободу Юрію Деточкину!*.) Іноді слоган стає аж занадто настійливою рекомендацією: *Корвалмент. Вимагайте саме Корвалмент від болю у серці в аптеці.* Свідченням того, що дієслівна лексема

краще спонукає до придбання певних ліків, є зміни, які відбулися в рекламі препарату Урохолум, де віддієслівний іменник *підтримка* замінили дієсловом наказового способу *підтримайте: Урохолум. Підтримка для нирок в сезон холодів. – Урохолум. Підтримайте нирки в сезон холодів.*

З-поміж способів синтаксичного облаштування легких для запам'ятовування і художньо виразних рекламних фраз привертає увагу прийом паралелізму, що зазвичай є прикметною ознакою фольклору і полягає в паралельному зображенні явищ із різних сфер життя, у зіставленні за ознакою дії, а тут зазнає трансформації і ґрунтується як на зіставленні, так і на протиставленні: *Пектолван Плющ хочу, кашляти не хочу; Седавіт. Вітаміни – нормалізують, трави – заспокоюють.*

Одним із засобів смислової актуалізації є непрямий порядок слів у реченні, що дозволяє зробити акцент на важливих компонентах змісту: *Алерон. Зменшить алергенів дію «Алерон» при алергії.*

Потенціал сурядного ряду однорідних членів речення теж не залишився поза увагою виробників реклами ліків; як правило, такий ряд зорганізовано позитивно маркованими лексемами: *Бронхолітин. Досвід і природа проти сухого кашлю; Троксевазин – перший крок до спокою та краси,* – або, як у випадку з ДИП Риліфом, підкреслює багатофункціональність ліків: *ДИП Риліф. Швидко полегшує біль в суглобах, м'язах та хребті.*

Широко представлені в рекламі лікарських препаратів і засоби інших мовних рівнів. Зокрема, коли йдеться про телевізійну рекламу, що є аудіовізуальним засобом впливу, особливої ваги набуває фонетичне оформлення слоганів. За нашими спостереженнями, найчастіше використовується алітерація – повторення приголосних звуків для посилення інтонаційної і смислової виразності: *Сондокс. Вип'ю сондокс – вмить засну; Гринго. Грип сильний, Гринго сильніший.* Алітерація може накладатися на лексичний повтор: *Сондокс. Надійне снодійне,* де насиченість стислої фрази звуками [с], [н] і уживання однокореневих слів із цими звуками створює атмосферу спокою і заколисування.

Варто наголосити, що дієвість реклами забезпечується цілим комплексом чинників і не в останню чергу грамотною мовленнєвою подачею. Секретами успіху як великого рекламного тексту загалом, так і слогану безпосередньо є такі чинники, як: інформативність тексту, стислість і зручна форма для легкого запам'ятовування, використання художньо-образних мовних засобів, наявність рими чи ритмічного малюнка, бездоганна орфографічна та орфоепічна грамотність, почуття такту тощо.

Висновки. Отже, структурно-семантична організація реклами, що інформує споживача про фармацевтичні препарати та їхнє призначення, є дієвим фактором формування попиту. Мовна грамотність та доречне використання засобів художньої образності визначають якість рекламної продукції, а відтак це окреслює перспективи дослідження – аналіз лексико-семантичної складової розгорнутих і фразеологізованих рекламних текстів.

Література

1. Скрипник О. Побічна дія реклами ліків / О. Скрипник // Дзеркало тижня. Україна. – № 11. – 25 березня 2016 року.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови // <http://www.lingvo.ua/uk/Search/ukuk?searchMode=Interpretations&fromSlovnyk=1>.
3. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.
4. Закон України «Про рекламу», редакція від 03.10.2014.
5. Колеснікова І. Лінгворекламистика: нотатки про новий спецкурс для студентів ВНЗ України / І. Колеснікова // Сучасна українська нація: мова, історія, культура : матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю 16 березня 2016 року з нагоди 15-річчя кафедри українознавства. – Львів : Друкарня ЛНМУ імені Данила Галицького, 2016. – С.100 – 101.
6. <http://www.lingvo.ua/uk/Interpret/uk-ru/>
7. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 174 с.

References

1. Skrypnyk O. Pobichna dija reklamy likiv / O. Skrypnyk // Dzerkalo tyzhnja. Ukraina. – № 11. – 25 bereznja 2016 roku.
2. Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy // <http://www.lingvo.ua/uk/Search/ukuk?searchMode=Interpretations&fromSlovnyk=1>.
3. Riumshyna L. I. Manipulativnyie priiomy v reklame / L. I. Riumshyna – M. : Izdatelskii tsentr «Mart», 2004. – 240 s.
4. Zakon Ukrainy «Pro reklamu», redaktsiia vid 03.10.2014.
5. Kolesnikova I. Lingvoreklamistyka: notatky pro novyi spetskurs dlia studentiv VNZ Ukrainy / I. Kolesnikova // Suchasna ukrainska natsiia: mova, istoriia, kultura: materialy naukovo-praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu 16 bereznia 2016 roku z nagody 15-richchia kafedry ukrainoznavstva. – Lviv : Drukarnia LNMU imeni Danyla Halytskoho, 2016. – P.100 – 101.
6. <http://www.lingvo.ua/uk/Interpret/uk-ru/>
7. Morozova I. Slagaia slogany / I. Morozova. – M. : RIP-kholding, 2006. – 174 p.

PATS L. I.

Candidate of Philological sciences,

Associate professor of the Department of Ukrainian Studies and Latin language,

National University of Pharmacy, lyubovpac@mail.ru

Ukraine, Kharkiv

LANGUAGE-SOCIAL ASPECTS OF DRUG ADVERTISING

The article deals with the socio-linguistic aspects of pharmaceuticals advertising and structural and semantic features of the advertising text, including a slogan containing an advertising campaign argument. The author represents the specific syntactic organization of slogans which according to their structure can be

mononuclear and two-part, complete and incomplete, simple and composite sentences, and may also contain components that complicate the structure of the monopredicative construction. The researcher outlines social aspects of drug advertising which is an effective influencing factor on the potential consumer of promotional products.

Keywords: *advertising, advertising text, slogan, language means, socio-linguistic aspects.*