

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**СТРУКТУРНЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Бровко Элеоноры Сергеевны**

Научный руководитель:

кандидат филологических наук
Шаталова Ю.Н.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ГЛАВА I. Теоретические аспекты изучения слогана как элемента рекламного обращения.....	6
1.1. Рекламный слоган: подходы к определению, функции слогана.....	6
1.2. Типологические характеристики рекламных слоганов.....	11
1.3. Маркетинговые параметры слогана.....	17
Выводы к главе I.....	24
Глава II. Анализ структурных и прагматических особенностей слоганов в рекламе фармацевтической продукции.....	25
2.1. Специфика фармацевтической продукции как объекта рекламирования.....	25
2.2. Особенности структуры слоганов в рекламе товаров фармидустрии.....	29
2.3. Способы представления адресата в слоганах фармацевтической продукции.....	34
2.4. Художественная форма слоганов как основа эффективности воздействия на потребителя	39
Выводы к главе II.....	45
Заключение	47
Список использованной литературы.....	50

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие рекламного бизнеса в России, связанное с появлением рыночной экономики, привело к тому, что реклама стала важным феноменом в жизни нашей страны. Бесспорность социокультурного влияния рекламы на общество обусловила интерес ученых к рекламе, при этом особое внимание уделяется рекламному тексту как одному из наиболее важных источников донесения информации, имеющему достаточно сильное влияние на потенциального потребителя. Исследователи единодушны в том, что элементом структуры рекламного текста, в большей степени, чем другие, обладающим способностью воздействовать на реципиента по причине своей краткости, экспрессивности и суггестивности, является слоган.

Слоган – неотъемлемый компонент рекламы. Благодаря слогану хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и сам рекламируемый товар, который должен быть куплен потенциальным потребителем.

Несмотря на стабильный интерес ученых к общим проблемам рекламных слоганов, в научном освещении нуждаются вопросы слоганистики отдельных категорий товаров, что необходимо для выработки критериев их эффективной рекламы. Так, в данной работе будут рассматриваться особенности слоганов в рекламе фармацевтической продукции. В последние годы мы наблюдаем значительный рост такой рекламы, проявляющийся в том, что реклама лекарственных средств начинает занимать большую часть рекламных блоков на федеральных телеканалах, в периодических печатных изданиях (а нередко и весь рекламный блок).

Цель текста в рекламе фармацевтической продукции – воздействие на сознание и поведение потенциального потребителя лекарственных препаратов, на его выбор при покупке того или иного товара через образы, понравившиеся и запомнившиеся ему.

Таким образом, **актуальность данного исследования** обусловлена увеличением объема рекламы фармацевтической продукции, и, вследствие этого, новыми приемами воздействия на потребителя, используемыми в рекламных слоганах, которые требуют научного осмысления.

Объектом настоящего исследования является слоган в рекламе фармацевтической продукции.

Предмет исследования – структурные и прагматические особенности слоганов фармацевтической продукции.

Целью данной работы является изучение структурных и прагматических особенностей слоганов в рекламе фармацевтической продукции.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи исследования:**

- рассмотреть содержание понятия «слоган», выявить функции и типологические характеристики рекламных слоганов;
- изучить специфику фармацевтической продукции как объекта рекламирования;
- охарактеризовать особенности структуры слоганов в рекламе товаров фарминдустрии;
- проанализировать способы представления адресата в слоганах фармацевтической продукции;
- рассмотреть художественную форму слоганов как основу эффективности воздействия на потребителя.

Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных учёных:

- *по теории рекламной деятельности:* К.В. Гаврилова, Ф. Джефкинса, А.Д. Джулера, В.А. Евстафьева, А.Н. Лебедева, Д. Огилви, Е.А. Песоцкого, Ч. Сэндиджа, А.Н. Ульянова, В.В. Ученовой, О.А. Феофанова, О.Е. Филиной, К. Хопкинса и др.;

– в области теории рекламного текста и копирайтинга: Н.В. Аниськиной, Ю.С. Бернадской, М.М. Блинкиной-Мельник, К.Л. Бове, К.А. Ивановой, А.Д. Кривоносова, А.Н. Назайкина, Е.Н. Сердобинцевой, Э.П. Слободянюка, Р.И. Чебыкина, Ю.В. Шатина и др.;

– в области слоганистики: В.В. Кеворкова, И.Д. Морозовой, А. Пономаревой, Т.П. Романовой и др.

Эмпирическим материалом исследования явились 320 слоганов из рекламы фармацевтической продукции, зафиксированных нами в телевизионных рекламных роликах, печатной, интернет-рекламе и радиорекламе.

Основным методом исследования в работе является общенаучный метод системного описания, реализованный приёмами наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала.

Структура работы. Данная работа состоит из оглавления, введения, двух глав и списка литературы.

Во *введении* обосновывается актуальность темы, определяются объект, предмет, цель, задачи и методы исследования.

В *первой главе* рассматриваются теоретические аспекты изучения слогана как элемента рекламного обращения.

Во *второй главе* проводится анализ структурных и прагматических особенностей слоганов в рекламе фармацевтической продукции.

В *заключении* формулируются основные выводы по теме исследования.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ СЛОГАНА КАК ЭЛЕМЕНТА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

1.1. Рекламный слоган: подходы к определению, функции слогана

В настоящее время довольно сложно встретить рекламный текст, который бы не содержал слоган. Многие современные ученые выделяют процесс создания слогана в самостоятельный, достаточно значимый вид рекламного искусства, который основывается на знании психологии, лингвистики, социологии и маркетинга.

Слоганы играют значимую роль в формировании бренда в сознании потенциальных потребителей, в продвижении и продаже товаров и услуг, а также становятся частью культуры того или иного периода.

В научной литературе можно встретить различные определения слогана. Рассмотрим некоторые из них.

И.Д. Морозова характеризует слоган как краткую рекламную фразу, которая в сжатом виде излагает основное рекламное предложение и является девизом рекламной кампании отдельных фирм или товаров [Морозова 2003: 5].

Чаще всего слоган располагается в конце рекламного сообщения, рядом с названием фирмы или торговой марки. Он является неким итогом всего сказанного в рекламном обращении и объединяет самостоятельные сообщения, входящие в общую рекламную кампанию и имеющие разные форматы (теле- и радиореклама, реклама в интернете и в прессе).

И.Д. Морозова подчеркивает способность слогана к автономному существованию: «Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной компании» [Морозова 2003: 7].

Схожее определение дает Ю.С. Бернадская: «Слоган – это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании» [Бернадская 2008: 6].

Т.Н. Колокольцева под слоганом понимает ключевой полифункциональный компонент рекламного текста, микротекст, представляющий собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком) и выражающее рекламную идею [Колокольцева 2011: 148].

А. Пономарева делает акцент на семантической составляющей слогана: «Слоган – это семантически емкая фраза, отражающая основную идею маркетинговой стратегии и являющаяся неотъемлемой константой бренда» [Пономарева 2006: 11].

М.М. Блинкина-Мельник, определяя слоган, делает акцент на его назначении: «Слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую, рекламодатель рассчитывает привлечь внимание потенциального потребителя к своему продукту или услуге» [Блинкина-Мельник 2007: 57].

Отметим, что приведенные нами определения слогана не противоречат друг другу, отличаются лишь шириной вкладываемого содержания. Все рекламоведы, характеризуя формальную сторону слогана, говорят о краткости, характеризуя содержание слогана, – о вложенной в него основной идее рекламной компании. Слоган – это «спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный портрет фирмы, товара...» [Феофанов 2001: 225].

Слоган призван выполнять ряд значимых для фирмы задач: привлечение внимания потребителей к тому или иному товару или услуге, побуждение к покупке и увеличение прибыли для рекламодателя.

Следовательно, слоган должен оказывать воздействующую функцию на потенциального потребителя и быть простым для его понимания.

Во все времена слоган являлся хорошей возможностью привлечения внимания потребителя к рекламируемому товару, выделению его среди товаров-конкурентов, запоминанию. Слоган является одним из главных компонентов фирменного стиля компании.

Эффективный, яркий, запоминающийся слоган способствует решению основных задач маркетинга. «Эффективный слоган может сподвигнуть аудиторию к желаемому действию и активной сопричастности бренду. Хороший слоган является неотъемлемой составляющей рекламной кампании фирмы. Он фиксирует в сознании целевой аудитории основную идею, заложенную в бренде» [Кеворков 2009: 43].

Некоторые исследователи наделяют слоган характеристиками, схожими с понятием «рекламный заголовок», несмотря на то, что это два различных компонента рекламы. В отличие от рекламного заголовка, слоган отражает всю сущность компании и ее философию, в то время как в рекламном заголовке заключается специфика товара на его определенном жизненном этапе. Из этого следует, что использование слогана не всегда необходимо, так как его основная роль – обобщение ключевой идеи компании, а рекламный заголовок, чаще всего, применяют для ознакомления аудитории с товаром или услугой фирмы.

По мнению И.Д. Морозовой, «базовой задачей слогана можно считать отображение сущности фирмы, интерпретированной сточки зрения его рекламной коммуникации» [Морозова 2003: 9].

Слоган, являясь автономной единицей рекламной коммуникации, характеризуется целым набором специфических черт (см., например: [Мокшанцев 2009: 94], [Бернадская 2008: 7], [Аниськина 2013: 80-81]). Обобщая признаки эффективного слогана, выделяемые авторами указанных исследований, сформулируем общие требования к слогану:

– краткость. Длина высказывания должна соответствовать объему оперативной памяти человека, в среднем это 7 слов (*Сдвигая эпохи. A-motors; Вдохни жизнь. «ВиксАктив»; DasAuto. Volkswagen; Некогда болеть. «ТераФлю»*);

– высокая читаемость и запоминаемость. Эти качества достигаются небольшой длиной слов, использованием конкретной лексики, частотной в языке (*ШОК - это по-нашему; Изжога достала – прими таблетку «Гастала»; Все будет в шоколаде! «Марс»*);

– включение названия торговой марки. Это требование особенно важно для иностранных торговых марок или для нового товара, только выводящегося на рынок (*Все в восторге от тебя! А ты - от Maybelline; Сделай паузу - скушай Twix; Время есть. Есть Meller; Кашля больше не боюсь – «Геделиксом» я лечусь*);

– возможность полноценного перевода на другие языки (*Все, что нужно моей семье. «Моя семья»; Пора отдыхать. «Турлюкс»*);

– оригинальность и выразительность. Слоган может обрести данные черты благодаря использованию языковой игры, тропов, рифмы, риторических фигур (*В животе ураган – принимай «Эспумизан»; TiborgGreen. Двигай на вечеGREENку!*);

– абсолютное соответствие общей рекламной теме. Должно быть понятно, что рекламируется (примером нарушения данного требования может служить слоган магазина офисной мебели: *«Наше правило хорошего тона – естественность поведения»*);

– соответствие целевой аудитории. В слогане может напрямую отражаться позиционирование продукта по демографическому, социальному, профессиональному или иному признаку потребителей: *Мужская защита от простатита. «Афола»; Пусть дети растут без гриппа и простуд. «Анаферон»; «Фрутоняня». Помощь маме; Отличный подарок для гурманов. Масло «Российское»; Работают профессионалы. MaxFactor;*

– призывный, но не агрессивный характер (*Ешь. Пей. Жуй Orbit; Toyota. Управляй мечтой!*).

Что касается содержательной стороны слоганов, то зачастую в них указываются особенности функциональных характеристик рекламируемого товара, его назначение. Например: *Капля глубоко проникает – грибок убивает. «Экзодерил»*; *Быстро и бережно борется с диареей. «Имодиум»*; *Быстро побеждает боль. «Фастумгель»*.

Нередко слоган содержит указание на лучшие качества товара: *Где «Энтерол» – там комфорт и покой; Calve. Когда вкусно по-настоящему; Один раз Persil — всегда Persil; Работает даже при запоздалом лечении. «Кагоцел»*; *Лечит горло естественно. «Лизобакт»*. Могут быть приведены основные выгоды для потребителя: *Порядок внутри и Вы в порядке – слоган средства для лечения и профилактики дисбактериоза «Линекс»*; *Лечить, а не просто снимать симптомы – слоган лекарственного средства для лечения патологии нервной системы «Мильгамма Композитум»*.

В качестве основного мотива могут быть заявлены высокие цели, философия компании: *Лучшее от Природы. Hipp*; *Жить без боли наша цель. «Фастумгель»*; *Профессиональный подход – взвешенное решение. Юридическая компания «Спекто»*.

Слоган как элемент рекламного текста полифункционален. А.Д. Кривоносов выделяет следующие базовые функции рекламного слогана:

– *воздействующая функция*. Данную функцию чаще всего определяют как интегрирование эмотивной, эстетической и убеждающей функций;

– *информативная функция*. Заключается в информировании целевой аудитории о наиболее важных и выгодных характеристиках рекламируемого товара или услуги;

– *аттрактивная функция* – привлечение внимания потенциальных потребителей к компании, ее миссии, деятельности, товарам и услугам с целью вызвать определенный эмоциональный отклик [Кривоносов 2001: 273].

Т.Н. Колокольцева не считает данный перечень исчерпывающим и дополняет его следующими функциями:

– *презентационная функция* – создание положительного отношения к фирме или рекламируемому продукту;

– *текстообразующая функция*. Слоган практически всегда является ключевым компонентом рекламного сообщения, резюмирующим основную рекламную идею;

– *коннективная функция*. Слоган служит связующим звеном между отдельными рекламными сообщениями разного формата в рамках одной рекламной кампании (наружная реклама, радиореклама, телереклама и т.д.);

– *мнемоническая функция*, направлена на фиксирование рекламного сообщения, названия предлагаемого товара в сознании потребителя [Колокольцева 2011: 149].

Типы слоганов разнообразны, но всех их объединяет общая цель – изменить отношение целевой аудитории к рекламируемому товару в благоприятную сторону, побудить ее к совершению покупки или приобретению услуги.

1.2. Типологические характеристики рекламных слоганов

Для современного рекламоведения характерно многообразие подходов к классификации слоганов. Задачи, ставящиеся исследователем в конкретной научной работе, обуславливают выбор основания классификации. Рассмотрим наиболее, на наш взгляд, обоснованные, логичные и универсальные классификации слоганов.

1. Самым распространенным для рекламных практиков является деление слоганов *по типу объекта рекламирования*, его характеристикам.

И.В. Сироткина и Ю.С. Бернадская выделяют товарный и корпоративный типы слогана [Сироткина 2005; Бернадская 2008].

Товарный слоган. Задача товарных слоганов – продвижение рекламируемого товара или услуги. Например: «Тенатен». *Спокойствие и работоспособность каждый день*; «Тантум Верде». *Незаменим как ты*; «Долфин». *Нос защищает, насморк побеждает*; «Лин Аква». *Дышите морем.*

Корпоративный слоган. Корпоративные слоганы продвигают саму фирму, создавая определенный имидж компании: «Газпром». *Мечты сбываются*; «Яндекс». *Найдется все*; «Эльдорадо». *Территория низких цен.*

Феофанов О.А. считает необходимым выделить третий тип слоганов – *слоганы рекламных кампаний.* Данный тип слоганов осуществляет продвижение рекламных акций, стимулируют сбыт товара. Например: *Спрос выше. Цены ниже; Повышаем настроение. Снижаем цены; Техника та же, ЦЕНЫ НИЖЕ!*

По мнению О.А. Феофанова, корпоративный слоган должен оставаться неизменным. Смена слогана возможна лишь в том случае, если фирма хочет изменить свой имидж. В другом ином случае это нежелательно, так как корпоративный слоган – часть имиджа фирмы [Феофанов 2001: 222].

В отличие от корпоративного, товарный слоган может изменяться. Реклама товара может иметь несколько слоганов одновременно. В рекламе фармацевтической продукции это практикуется часто. Например, слоганы лекарственного препарата от боли в горле «Лизобакт»: *Лечит горло естественно; Скажите А-а-а с удовольствием.* Или слоганы антистрессового препарата «Магне В6»: *Секрет железных нервов; Железные нервы – стоящая инвестиция.*

Товарные и корпоративные слоганы доносят до аудитории лишь статичную информацию: «Детролекс». *Максимум для здоровья ваших ног*; «Теле2». *Просто и честно.* Слоганы рекламных кампаний считаются самыми динамичными, и в то же время самыми кратковременными: «Сателлит». *Не уппусти момент! Низкие цены еще 2 недели!*

Как отмечает Т.П. Романова, корпоративные слоганы могут содержать:

- характеристику деятельности фирмы;
- основное преимущество фирмы;
- качество продукции фирмы;
- миссию фирмы.

Товарные слоганы предлагают рекламируемый товар, показывают его лучшие качества, доносят до потребителя выгоду, которую можно получить, приобретая именно этот товар. Такие слоганы отражают:

- товарную категорию;
- качественное отличие товара;
- объект воздействия товара;
- физические характеристики товара;
- предназначение товара;
- обращение к адресату;
- мнение адресата о товаре.

Слоганы рекламных кампаний включают специальные слова, сообщающие потенциальному потребителю о различных бонусах, которые он может получить при покупке товара:

- снижение цен;
- премии;
- розыгрыш призов [Романова 2013: 34].

Данные слоганы используются с целью стимулирования сбыта определенных товаров, увеличения объема продаж. Особенность таких слоганов заключается во включении конкретных цифр, слов, обозначающих время и место проведения акции.

2. По способу изложения информации Ю.С. Бернадская выделяет два типа слоганов – абстрактные и конкретные [Бернадская 2008: 8].

Абстрактные слоганы не отражают конкретные характеристики товара, их можно отнести к любым другим видам продукции: «*Кагоцел*». *Работает без выходных*. Абстрактные слоганы, с точки зрения объекта

рекламирования, чаще являются корпоративными: «МТС». *Ты знаешь, что можешь*; «Билайн». *Живи на яркой стороне*.

Конкретные слоганы характеризуют товар, информируют о его достоинствах и назначении: «Туборг». *Пиво с мужским характером*; *Head&Shoulders. Шампунь от перхоти №1*.

3. Классификация слоганов **по характеру передаваемой информации**.

Тип рекламной стратегии и основной тип аргументации позволяет выделить рациональные и эмоциональные слоганы [Морозова 2003: 99].

Рациональные слоганы – слоганы, в которых указываются аргументы, факты, цифры, характеристики: «Гербион». *Два кашля – два решения*; «Ринза». *Помогает быстрее справиться с простудой*; «Капилар». *№1 для сердца и суставов*; «Снуп». *Двойная защита при насморке*.

Эмоциональные слоганы. Основная цель – произвести впечатление на аудиторию, удивить, вызвать определенные чувства и ощущения. «Дюфалакс». *Почувствуй облегчение*; Где «Энтерол» – там комфорт и покой; «Микрозим». *Еда в удовольствии*.

4. Классификация слоганов **в соответствии с характером передаваемой информации** [Кочетков 1999: 124].

Констатирующие слоганы. В данных слоганах просто помещают информацию о товаре: «Циклоферон». *Умное лекарство для лечения и профилактики гриппа и ОРВИ*.

Презентирующие слоганы. При создании таких слоганов рекламисты стараются не столько передать информацию о рекламируемом товаре, сколько создать в сознании аудитории определенный эмоциональный образ. Для этого используют кодовые слова и инвитационные фрагменты. Кодовые слова – слова, которые воздействуя на сознание аудитории, побуждают ее к совершению определенных действий. Инвитационные фрагменты – каким-либо образом выделенные участки слогана, задача которых – привлечение внимания к самой рекламе: *Купи СЕЙЧАС – плати ПОТОМ!*

Игровые слоганы обыгрывают прецедентный текст: *Жизнь стала ТОШИБИСЬ!* (бытовая техника TOSHIBA).

5. Классификация слоганов *по способу включения имени бренда*.

И.Д. Морозова, поднимая проблему соотношения имени бренда с самим текстом слогана, выделяет две совершенно разные позиции имени бренда. По ее теории, если имя бренда гармонично включается в рекламный слоган и является его полноправным членом, то это говорит о его сильной позиции. Например: *Лечит мама и «Доктор Мом»*; *Боль долой когда «Новиган» с тобой*; *Кашля больше не боюсь – «Геделиксом» я лечусь!* Если имя бренда находится в сильной позиции, то целевой аудитории легче запомнить название рекламируемого продукта. Имя бренда фиксируется в сознании вместе с понравившимся слоганом.

О слабой позиции можно говорить, если имя бренда находится в начале или конце слогана, и отделяется от него знаками препинания: *«Элевит»*. *Чтобы малыш родился здоровым*; *«Аква Лор»*. *Законы физики против насморка*; *«Фильтрум»*. *Новое поколение средств пищеварения*; *«Квикс»*. *Нос промоет без труда из Атлантики вода* [Морозова 2003: 17].

М.М. Блинкина-Мельник по способу включения имени бренда выделяет следующие типы слоганов:

– *связанные слоганы* – слоганы, которые не отделяются от названия марки товара. При этом само название является одним из базовых компонентов этого слогана: *Болит горло, заложен нос – выбор наш «Биопарокс»*; *Все средства хороши, если принять «Арбидол»*; *Поручите «Стрепсилс» лечение в горле*;

– *привязанные слоганы* – слоганы, которые соотносятся с названием продукта при помощи рифмы и смысла. Теоретически такие слоганы можно использовать без имени марки, но в подобном случае не будет понятно, о чем идет речь: *«Фастум Гель»*. *Жизнь без боли – наша цель*; *«Синекод»*. *Нет кашля – нет забот*;

– *свободные слоганы* – независимые слоганы, не привязанные ни к чему: «Дезал». *Знает вашу аллергию от А до Я; Природная смазка ваших суставов. «Артро Актив»; «Венарус». Правильный выбор в лечении варикоза* [Блинкина-Мельник 2007: 75].

По замечанию Э.П. Слободянюк, связанные и привязанные слоганы более предпочтительны с позиции мнемонической эффективности, так как потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы не всегда ассоциируются с товаром [Слободянюк 2008: 42].

6. Классификация слоганов *по диапазону использования.*

Морозова И.Д. выделяет слоганы по широте и длительности использования.

Слоганы широкого применения. Данный вид слоганов используют в длительных рекламных кампаниях, используемых телевидение, радио, интернет, печатную рекламу. Слоганы широкого применения должны быть универсальными, подходить для всех форматов, быть одинаково эффективными и успешными в разных видах рекламы.

Слоганы узкого применения. Данные слоганы применяются только в одной форме рекламного воздействия: печатная или телевизионная реклама. И.Д. Морозова называет их хедлайнами – рекламными шапками [Морозова 2003: 99].

Вкладывая практически аналогичное содержание, И.В. Сироткина делит слоганы по длительности использования на стратегические и тактические.

Стратегические слоганы. Применяются в течение длительного времени и чаще всего содержат в себе философию фирмы. Например, «Мегафон». *Будущее зависит от тебя; «МТС». На шаг впереди.*

Тактические слоганы не столь длительны по времени использования, действуют на протяжении одной рекламной кампании. Например, «Гевискон». *Новогодние радости без изжоги и тяжести* [Сироткина 2005: 86].

7. В зависимости от размера слогана и количества использованных слов также можно выделить различные типы слоганов.

Короткие (около 2-4 слов): *Вкус хорошего настроения. «Лисма»; Вдохни жизнь. «Викс Актив»; Вам понравится. «Шесть соток»; Свобода движения. «Вольтарен»; Ты сильнее стресса. «Афобазол».*

Средние (около 5-7 слов): *Пусть каждая вещь станет любимой. Lenor; Для здоровья просто клад! Наливай «Фруктовый сад»!; В животе шум и гам – принимай «Эспумизан»; Простуде и гриппу ответ один – «Амексин»; Порядок внутри – и Вы в порядке! «Линекс».*

Длинные (около 8-12 слов): *Важно знать, что ты защищен! Исключи случайность из жизни (Страховая компания «Русский мир»); Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут. Mitsubishi Outlander; Аллергия? Ответ один - прими раз в день «Кларотадин»!*

Большинство специалистов в области рекламы считают, что оптимальными для восприятия и запоминания являются слоганы средней длины.

Намеченные в данном параграфе типологические разновидности слоганов пока глубоко не изучены, чаще всего исследователи ограничиваются перечислением лишь отдельных особенностей.

1.3. Маркетинговые параметры слоганов

Проявлением успешности слогана является его частое упоминание в повседневной жизни как удачной интересной фразы, запомнившейся потребителю. По мнению И.Д. Морозовой, для того чтобы слоган успешно выполнял свои рекламные функции и задачи, копирайтеру необходимо использовать основные знаковые единицы: имя бренда и уникальное торговое предложение [Морозова 2003]. Рассмотрим подробнее эти и другие маркетинговые параметры слогана.

1. Имя бренда – это коммерческое, как правило, зарегистрированное, название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок, которое указано на его упаковке и под которым должен знать его потребитель.

По мнению И.Д. Морозовой, при создании слогана копирайтеру необходимо решить, нужно ли включать в состав слогана имя бренда. Если бренд только что появился на рынке и с ним еще не знаком потребитель, то слоган обязательно должен содержать его имя. Если в слогане нет имени бренда, то велика вероятность того, что потребитель может запомнить содержание удачной фразы, но не сможет вспомнить, к какому именно товару эта фраза относится. Более того, он может приписать этот слоган другому, более известному продукту.

Многие слоганисты используют имя бренда по принципу «свободного радикала»: когда название торговой марки ставится в начале или в конце слогана и отделяется от рекламной фразы знаками препинания, при этом, полное изъятие названия не вредит смысловой целостности слогана.

Слоганы, образованные по принципу «свободного радикала» запоминаются чаще всего без имени бренда, что является показателем неэффективности слогана.

Гармоничное включение имени бренда способствует его запоминаемости и успешному выполнению функции вовлеченности потребителя. Позиция, в которой находится имя бренда, определяется прочностью его связи со слоганом. Как мы писали ранее, слабую позицию занимает имя бренда, находящееся в начале или в конце рекламного слогана. Например: *«ДляНос». Эффективное средство по Вашим средствам; «Контрактубекс». Гладкая кожа вместо рубца!*

Сильная позиция для усвоения имени бренда совместно с самим слоганом обеспечивается благодаря синтаксическим и семантическим связям. Синтаксическая связь устанавливается при условии включения имени бренда в текст слогана на правах полноправного члена предложения.

Например: *С препаратом «Камистад» первым зубкам только рад; Жить без кашля лучше вам. Принимайте «Лазолван».* Семантическая связь обеспечивается применением приемов обыгрывания риторического потенциала имени бренда: *«Вкуснотеево». Молоко, достойное доверия; Не тормози. Сникерсни!*

Т.П. Романова выделяет пять основных способов синтаксической связи имени бренда с текстом слогана [Романова 2013: 57-62]. Рассмотрим их.

Сегментированные конструкции. В данной конструкции имя бренда представляет объект рекламы, результат его использования и отделяется от текста слогана знаками препинания. Например, *Arko. Чистое бритье. Чистое удовольствие; Huggies. Чтобы попки дольше оставались сухими; Absolutbio. Избавляет от бактерий и не сушит кожу!*

Парцеллированные конструкции. Эта модель конструкции предполагает более сильную связь имени бренда с текстом слогана, представляет собой синтаксически цельные конструкции, специально разделенные точкой, тире или двоеточием с целью привлечения внимания потенциального потребителя к рекламируемому товару: *Нафтизин. Просто и честно. Нафтизин.* Данный слоган выделяется на фоне остальных лаконичностью, сдержанностью и простотой. Искусственное выделение частей текста слогана знаками препинания сразу же привлекает внимание аудитории, а повтор имени бренда в начале и конце слогана способствует его лучшему запоминанию.

Достаточно неустойчивой является модель, в которой имя бренда играет синтаксическую функцию подлежащего при составном именном сказуемом: *Kotex. Комфорт и легкость хлопка; Skittles. Радуга фруктовых ароматов; LoveKiss. Секрет долгих поцелуев*

Более устойчивой связи в слоганах можно добиться, используя имя бренда в качестве подлежащего в сочетании с глагольным сказуемым. Для лучшего результата можно использовать прием олицетворения. Например,

Cutrin. Защищает волосы. С блеском; «Доместос». Убивает все известные микробы наповал; «Риниколд». Простуду и грипп легко победит.

Слоганы, в которых имя бренда выступает придаточным предложением, являются более гармоничными: *«Пензитал». Чтоб желудок не страдал; «Хондроксид». Если у Вас есть суставы; «Нурофен». И боль прошла; «Любимый». Потому что настоящий!*

Диалогизированные конструкции. В данных конструкциях имя бренда используется в тексте рекламного слогана в качестве обращения или подписи: *«Панангин». Мы еще летаем; Mazda. Заведи идеал; «Мотилиум». Запусти пищеварение.* Слоганы, созданные на основе диалогизированной конструкции, встречаются в рекламной практике реже остальных.

Синтаксические связанные конструкции. Имена брендов, входящие в состав синтагмы как полноправные члены предложения занимают самую сильную позицию: *Красивые зубы без ума от Dirol Drops; Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury; Хорошо иметь «Домик в деревне»; «Киндер Сюрприз» всегда дарит радость!*

Конструкции, включающие текстовые сигналы имени бренда. Прочное соединение имени бренда с текстом слогана обеспечивает корневой повтор, включение этимона или его включение в текст. Усиливает эффект запоминания использование приемов графического выделения или приемов языковой игры: *В России лучшие нет пока РОСТАГРОЭКСПОРТа сырка (плавленый сырок «РОСТАГРОЭКСПОРТ»); Самый провансальный Провансаль (майонез «Провансаль»); Найди свой ОАЗИС (мороженое «Оазис»); Жемчужина эVOLVOлюции («VOLVO»).*

2. Уникальное торговое предложение (УТП). И.Д. Морозова называет УТП первой по значению значимой единицей и дает понятию следующее определение: уникальное торговое предложение – это основное потребительское преимущество товара перед конкурентами. То, что отличает его от других марок аналогичного товара в глазах потребителя [Морозова 2003: 9].

Пирогова Ю.К. выделяет два вида УТП: истинное и ложное. По мнению ученого, истинное УТП выделяется на основе реально существующих характеристик, отличительных особенностей товара или услуги. Например, *«Кагоцел». Работает даже при запоздалом лечении; «Ибуклин». От жара и боли. Быстро и продолжительно; «Банеоцин». Рану на коже вылечить поможет.* В приведенных слоганах УТП представлено на рациональном уровне, акцент делается на лечебных свойствах препарата. Ложное УТП основано не на реальных отличительных качествах товара, а лишь на основе красиво преподнесённого качества, ориентировано на эмоциональную сферу аудитории: *«Аликапс». Прими и будешь принят; «Нурофен Экспресс». Наш новый рекорд против боли; «Ринза». Супероружие для борьбы с простудой* [Пирогова 2000: 32].

Выбор типа уникального торгового предложения зависит от типа рекламируемого товара. Так, для слоганов автомобилей, бытовой техники, лекарственных препаратов больше подходит использование рационального УТП, характеризующего товар и его отличительные качества, интересующие потенциального потребителя: *Fairy. Самое экономичное средство для мытья посуды.* Эмоциональное УТП больше подходит для рекламы салонов красоты, косметики и других товаров и услуг, которые приобретаются для создания определенного имиджа.

Пирогова Ю.К. выделяет три приема создания УТП.

1. Прием замены отрицательных свойств товара положительными. Например: *Не теряя времени - теряй годы! «Мирра Люкс»; Активный «Фокус» гель. Для тех, кто не любит мыть посуду.*

2. Прием усиления положительных свойств товаров: *«Детролекс». Максимум для здоровья ваших ног; «РИНЗАсин». Супероружие для победы над простудой; Не просто чисто, а пятизвездно чисто. Ariel; Vanish. Больше, чем отбеливатель.*

3. Прием создания маркированного элемента товарной категории: *Пусть машина служит долго. Calgon.* Стиральные машины могут долго

служить без применения защитных средств. Однако слоган создает впечатление, что без использования средства «Calgon» стиральная машина быстро выйдет из строя, а применение средства дает гарантию длительного использования [Пирогова 2000: 35].

У рекламируемого товара или услуги может быть несколько преимуществ. Стараясь показать все сильные стороны товара одновременно, копирайтер может получить обратный результат: чем больше преимуществ включено в рекламную единицу, тем меньше удельный вес и сила воздействия каждого. Необходимо сделать акцент на одном конкретном преимуществе, актуальном для потребителя.

3. Товарная категория. И.Д. Морозова относит товарную категорию к вспомогательным значимым единицам и дает понятие следующее определение: «товарная категория – это совокупность брендов, являющихся взаимозаменяемыми вариантами решения потребителем одних и тех же проблем или задач» [Морозова 2003: 27]. Например, бренды «Head&Shoulders», «Pantene Pro-V», «L'oreal Elseve», «Schauma», «Чистая линия» можно объединить в одну товарную категорию «Шампунь для волос».

Выделяют две формы упоминания товарной категории: номинативную и контекстуальную.

В номинативной форме используется слово-классификатор: «*Фруже*». *Конфета из высшего света! Nestle. Любимый молочный шоколад; «Вкуснотеево». Молоко, достойное доверия.*

Контекстуальная форма не называет товарную категорию напрямую, а лишь вызывает у потребителя определенные ассоциации с ней: *Fairy. Легкая победа над самым трудным жиром; Ariel. Безупречный вид одежды надолго!; Бережное отбеливание, сияющая белизна! Асе.*

Контекстуальная форма упоминания товарной категории в слогане является наиболее эффективной, так как вызывает в сознании потребителя яркие образы, связанные с товаром, его использованием.

Контекст существования товарной категории состоит из определенных элементов. Назовем их:

- объект, на который направлено воздействие продукта: *«Фарингосепт»*. *Когда болит горло;*
- состав продукта: *«Квикс»*. *Нос промывает без труда из Атлантики вода;*
- процесс действия продукта: *Tiret*. *Устранит засоры. Быстро;*
- процесс использования товара: *Если это пил Иван, значит нужно пить и вам. «Иван Поддубный»;*
- ситуация использования: *Есть перерыв — есть KitKat;*
- сопутствующие предметы: *Даже ложка стоит! Campina Fruttis;*
- формальные особенности: *Lumene*. *Четкий контур. Насыщенный цвет* [Романова 2013: 67].

К показателям товарной категории относятся только те характеристики и свойства, которыми обладает большинство аналогичных брендов и которые не являются уникальной особенностью рекламируемого товара.

4. Происхождение товара. Во многих случаях указание страны-производителя оказывается значимой для потребителя информацией. Это особенно актуально в том случае, если страна является признанным лидером в производстве данного вида товаров: *Обрати внимание — сделано в Германии!*; *Dasist Thomas* (слоганы торговой марки бытовой техники Thomas); *Lindt*. *Искусство швейцарского шоколада с 1845 года*; *Японское качество с русской душой* (слогана грузовиков торговой марки Isuzu, собираемых в России).

Такие элементы информации, как «товарная категория», «происхождение товара», являясь вспомогательными, не обязательны для включения в слоган. Однако они способны сделать его более содержательным и эффективным. Критерием их отбора является потребительская значимость.

Выводы к главе I

Создание слогана является самостоятельным видом рекламного искусства. Правильный слоган выражает идею фирмы и способствует привлечению потребителей. Он может сделать фирму успешной, а может принести неудачу.

Чаще всего слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с названием торговой марки. Он подводит итог всему сказанному в рекламном сообщении и выполняет интегрирующую функцию в рамках рекламного дискурса.

Совокупность типологических характеристик слогана выделяет его на фоне других вербальных единиц рекламного обращения. Это лаконизм и образность формы, экспрессивность, нацеленность на диалог с адресатом.

Слоган товара, который только выходит на рынок, обязательно должен содержать имя бренда. Это позволит быстрее запомниться потребителю. Не упоминать имя бренда могут хорошо известные торговые марки, достигшие устойчивого положения на рынке.

Для того чтобы потребитель не приписал понравившуюся рекламную фразу другому типу товаров, необходимо указать в слогане товарную категорию и упомянуть название торговой марки.

Для лучшего запоминания слоган должен быть кратким, ритмичным, состоять не более чем из 6 слов. В него не следует включать труднопроизносимые слова и словосочетания.

Проанализировав функции и типологические характеристики слогана, мы пришли к выводу, что слоган является ключевым элементом рекламного сообщения.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ СТРУКТУРНЫХ И ПРАГМАТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1. Специфика фармацевтической продукции как объекта рекламирования

Большое количество лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке ставит потребителя перед затруднительным выбором: какое именно лекарственное средство предпочесть, чтобы не ошибиться и выздороветь. На выбор лекарства влияет множество факторов. Считается, что чаще всего при выборе необходимого препарата покупатель руководствуется советами знакомых, друзей и родственников, рекомендациями фармацевтов, своим личным опытом и, конечно же, рекламой. Реклама фармацевтической продукции играет важную роль при выборе того или иного препарата. Формируя определенные стереотипы, она побуждает потребителя к действию.

Фармацевтическая продукция неоднородна по своему составу. Это обуславливает разнообразие мотивационной базы, на которую опираются рекламодатели, предлагая свой товар. В ходе анализа рекламы данной товарной категории нами было отмечено различие главного информационного посыла в зависимости от разновидности препарата:

– избавление от имеющихся болезней и физического дискомфорта. Этот посыл свойственен средствам, направленным на лечение: *Уйдите от цистита. «Фитолизин»*; *Боль долой когда «Новиган» с тобой*; *Нет кашля – нет забот. «Синекод»*; *«Ренни». Изжогу устраняет – желудок защищает; «Банеоцин». Рану на коже вылечить поможет*;

– профилактика заболеваний. Производители фармпродукции, видимо, не довольствуясь размерами той прибыли, на которую можно рассчитывать при продаже лекарств исключительно болеющим людям, активно предлагают

свои препараты здоровой аудитории. Например: *«Кальций Д3 Никомед»*. *Прими сегодня*; *«Анаферон» - и вы забудете о больничном*; *С «Иммунормом» здоровье в норме*; *Ittinal - отвыкайте болеть!*; *«Циклоферон»*. *Умное лекарство для лечения и профилактики гриппа и ОРВИ*; *Для защиты круглый год витамины «Мультифорт»*; *«Анаферон»*. *Защита в холодный сезон от простуды и гриппа*.

Стоит отметить, что для современной рекламы стали характерными случаи, когда потребителя, еще не столкнувшегося с симптомами болезни, убеждают начинать лечиться, чтобы и не столкнуться с этими симптомами: *«Гексорал»*. *Лечите горло сейчас, чтобы не разболеться потом*; *Используйте «Тривалгин», чтобы потом не лечить аллергию*.

– повышение тонуса и энергии. Данный посыл является определяющим в рекламе витаминов и витаминных комплексов: *Заряд витаминов «Юнивит Энерджи»*; *Для активной жизни! «Геримакс»*; *Энергия для полноценной жизни. «Супрадин»*; *Источник силы – «Компливит»!*

– улучшение внешности и быстрая помощь в похудении. Такую информацию содержат слоганы биологически активных добавок, витаминных комплексов, кремов и мазей: *Худеем с умом. «Сантимин»*; *Худеть со вкусом – здорово! «Турбослим»*; *Маленькая таблетка от большого аппетита. «Турбослим»*; *«Базирон АС» – от прыщей на лице*; *«Компливит Женский»*. *Твоя красота – твои правила*; *«Зинерит» – безупречный внешний вид*.

Несмотря на то, что продукция фармацевтического производства всегда направлена на решение конкретных проблем и задач, рекламные слоганы используют как рациональные, так и эмоциональные мотивы. Рассмотрим, какие характеристики и качества товара могут быть основополагающими в данных группах мотивов.

1. Рациональные мотивы:

– быстрый эффект. Например: *«Миг» – и голова не болит!*; *«Гепатромбин»*. *Быстрое решение наболевших проблем*; *«Вольтарен*

Эмульгель». Быстро остановит боль. Ускорит излечение; «Ренни». 5 минут и никакой изжоги; Избавит от боли в два раза быстрее. «Эффералган 500»; «Пробифор». Быстрее «скорой помощи»; «Гевискон». Быстро помогает, надолго защищает;

– надежность и гарантия: «Мастодион». Надежная забота о вашей груди; ProFlex. Надёжная защита для ваших суставов; «АЦЦ». Доказано: помогает избавиться от кашля быстро;

– комплексность действия препарата: «Пенталгин-Н». В 5 раз сильнее боли; «Маалокс». Сила двух компонентов; Изжога, тяжесть, боль застала? Тройное действие «Гастала»!; «АнвиМакс». Двойной удар по простуде и гриппу; «Фестал». Тройное действие для пищеварения; Двухслойные таблетки «Гевискон» гасят изжогу и тяжесть с двух сторон; «Гепатрин». Тройная защита печени;

– фактор ценовой доступности. Приведем примеры: «Риностоп». Действует быстро, стоит недорого; «Лаксикам». Высокое качество – выгодная цена; «ДляНос». Эффективное средство по Вашим средствам; «Кальций Компливит». Больше полезного кальция по выгодной цене!; «Магне В6». Большая упаковка по выгодной цене.

– экспертное решение: «Креон». Экспертное решение проблем пищеварения; «Арбидол». Надёжность фактов, доказанных клинически; «Тизин». Эксперт в лечении насморка;

– удобство применения: Аллергия? Ответ один - прими раз в день «Кларотадин»!; «Эссенциале Форте Н». 2 капсулы 3 раза в день; Мутит в пути? «Сиэль» захвати;

– современность препарата: «Систейн Ультра». Помощь глазам. Современная и своевременная; «Фильтрум». Новое поколение средств пищеварения;

– вкусовые качества. Например: Очень вкусный малиновый «Фервекс».

2. Эмоциональные мотивы:

– привлекательность, молодость, стройность. Например: *Wobenzym*. *Продли активные годы жизни*; «Контрактубекс». *Гладкая кожа вместо рубца!*; «Регецин». *Береги кожу смолоду*; *Быть красивой легко*. «Витрум»; *Основной элемент красоты*. «Calcium D3 Nycomed»; «Климадинон». *Не сдавайся в плен годам!*; «Леовит». *Три ступени к легкости*; «РедуксинЛайт». *Действуй. Будь стройной*; «Лора». *Стань как прежде молодой*;

– страхи, проблемы: «Афобазол». *Ты сильнее стресса*; «Ново-Пассит». *Не бойся, я с тобой!*; «Седалгин». *Я больше боли не боюсь!*

– мотив любви: «Импаза». *Время любить!*; «Деринат». *Любовь сильнее всех простуд*;

– энергия, активность, полнота жизни, сила. Например: «Береш Антициклон». *Прекрасное самочувствие при любой погоде*; «Ликопид». *Здоровье – истинная драгоценность*; «Супрадин». *Энергия для полноценной жизни*; «Геримакс». *Энергия удачного дня*; «Проктонис». *Сугубо личная жизнь без трещин*;

– успех, уверенность, лидерство: «Простамол». *Просто будь мужчиной!*; «Гентос». *Здоровье и сила настоящего мужчины*; *Витамины моего успеха*. «Лайнус Поллинг»;

– забота о близких: *Облегчение жара, боли и жизни родителей*. «Нурофен детский»; *От хвори в животе «Смекта» поможет всей семье*; «Калпол». *Быстро поможет Вашему ребенку*; «Кальций Д3Никомед Форте». *Мамочка, прими сегодня!*

– спокойный сон, легкость, хорошее начало дня: «Гутталакс». *Доброго утра, легкого дня!*; «Сонник». *Сладких снов!*; «Формула сна». *Отличный сон, отличный день!*; «Персен». *Спокойной ночи! Бодрого дня!*

Анализ слоганов фармацевтической продукции позволяет сделать вывод, что чаще всего лекарственные препараты выступают в роли средств, позволяющих потребителю решить проблему, которая несет для него угрозу и опасность.

Трудность рекламирования подобной продукции состоит в том, что упоминание о проблемах негативно сказывается на восприятии потребителя. Особенно это касается здоровых людей, которые бессознательно отгораживаются от негативной информации. В результате, испытав, например, отвращение, вызванное телевизионным образом одушевленного ногтя, пораженного грибком, потенциальный потребитель просто не запомнит название препарата. Такая реклама не окажется эффективной: даже если в дальнейшем потребитель столкнется с обозначенной проблемой, он не вспомнит наименование лекарства. Создателям рекламы необходимо поддерживать баланс между положительными и отрицательными эмоциями реципиентов.

В отличие от других видов товаров или услуг целевую аудиторию лекарственных средств практически не разделяют по социальным признакам, так как определенный вид лекарства может понадобиться любому человеку в любой ситуации. Поэтому сведения о лекарственных препаратах должны получать все категории населения.

Как и у рекламы любых других видов продукции, главная цель рекламы фармацевтических продуктов заключается в продвижении товара, побуждении целевой аудитории к приобретению рекламируемого товара.

2.2 Особенности структуры слоганов в рекламе товаров фарминдустрии

В ходе исследования нами было замечено, что слоганы фармацевтической продукции состоят чаще всего из 4 – 7 слов, что, по мнению многих рекламных практиков, является оптимальным, так как соответствует объему оперативной памяти человека. Например: *«Фильтрум». Новое поколение средств пищеварения; «Спазмалгон». Спазм и боль прогонит он; «Сумамед». Максимальная концентрация в очаге инфекции; «Детский Панадол». Ничто не поможет быстрее.*

С меньшей частотой встречались слоганы из 2-3 слов: *Быстро и мягко. «Микролак»; «Синуфорте». Дыши в оба!; Некогда болеть. «ТераФлю»; «Сонник». Сладких снов!*

Слоганы размером более 8 слов встречались довольно редко. Например: *«Циклоферон». Умное лекарство для лечения и профилактики гриппа и ОРВИ; «Анаферон». Защита в холодный сезон от простуды и гриппа; «Кальцемин Адванс». Сила кальция и минералов для прочной защиты костей.*

Анализ способов включения имени бренда в состав слогана показал, что в рассматриваемой товарной категории представлены все три возможных типа слоганов.

1. Связанные слоганы. В подобных слоганах название лекарственного препарата неотделимо от основного текста слогана. Например: *Если кашляешь, прими «Бромгексин Берлин Хеми»; Ноем? «Быструмгель» успокоит!; Лечит мама и «Доктор Мом»; Изжога, боль, гастрита обострение? «Фосфолюгель» – отличное решение!; Боль долой когда «Новиган» с тобой; Витаминов много – «Супрадин» один!; Если болит горло, заложен нос – выбор наш «Биопарокс»; «Смекта» для быстрого эффекта; Все средства хороши, если принять «Арбидол». На наш взгляд связанные слоганы в рекламе фармацевтической продукции являются наиболее удачными. Названия, включенные в основной текст слогана, способствуют его лучшему усвоению в сознании потребителя, особенно в тех случаях, когда это подкреплено рифмой.*

2. Привязанные слоганы. В подобных слоганах названия фармацевтических средств отделены от основного текста, но соотносятся с ним ритмически и фонетически. Например: *«ЙодБаланс». Норма йода для ребенка и для вас; «Базирон АС» – от прыщей на лице; «Синекод». Нет кашля – нет забот; «Аципол». Чтобы дискомфорт в кишечнике прошел; «Фосфолюгель» и «Денол». Чтобы гастрит быстрее прошел.*

Следует помнить, что лекарственные препараты носят довольно сложные для запоминания и произношения названия. В приведенных выше слоганах рифма помогает потребителю быстрее запомнить трудное название лекарства, а также удачно связывает название препарата с его предназначением. Однако привязанные слоганы встречались нам реже остальных.

3. Свободные слоганы. В данный тип мы включили слоганы, в которых названия лекарств отделены от основной части текста слогана и никак с ним не соотносятся. Например, слоган *Сила растений в действии* («Иберогаст») теоретически может быть использован для рекламы любого препарата, содержащего растительные экстракты. Другой пример: *Лечить, а не просто снимать симптомы* («Мильгамма Композитум»). Данный слоган достаточно универсален, в чем и состоит, на наш взгляд, его недостаток: универсальность не способствует запоминанию имени бренда. Более того, данные слоганы не указывают на проблему, против которой направлены, что еще сильнее затрудняет запоминаемость.

Наблюдение показывает, что в рекламе фармацевтической продукции свободные слоганы являются очень распространенными. Приведем еще примеры: «Кетонал». *Достигает боль быстрее*; «Панангин». *Мы еще летаем*; «Мотилиум». *Запусти пищеварение*; «Ирс 19». *Выкиньте насморк из головы*; «Имудон». *Инфекции гриппа, сдавайтесь*; «Терафлекс». *Для восстановления нужно время*; «Линекс». *Порядок внутри – и Вы в порядке*.

Однако, полагаем, данный тип слоганов является не очень удачным для фарминдустрии. Недостатком является то, что далеко не всегда название лекарства ассоциируется со слоганом, и часто потребитель, запомнив понравившийся слоган, не может вспомнить, к какому именно лекарству он относится. Еще хуже, если он припишет этот слоган другому запомнившемуся средству. К тому же свободные слоганы не всегда информируют о назначении препарата. Например, слоган «*Работает без выходных*» принадлежит противовирусному средству «Кагоцел». Не зная

этого, мы с легкостью можем приписать его какой-либо фирме или учреждению совершенно другой сферы деятельности.

Особого внимания заслуживает синтаксическая структура слоганов. Чаще всего слоганы фармацевтической продукции представлены в виде сегментированных конструкций с именительным темой. Большая часть лекарственных слоганов строится по схеме (А) + (В). Компонентом (А) является имя бренда или название торговой марки. Например: *«Дуовит». Ты можешь больше, чем ты думаешь; «АлфаВит». Пейте витамины грамотно; «Пиковит». Простой секрет детских маленьких побед; «Тавегил». Аллергию как ветром сдуло; «Риниколд». Простуду и грипп легко победит; «Риностон». Наше средство от всех видов насморка.*

В приведенных выше слоганах названия лекарственных препаратов расположены в начальной позиции. Такое положение является достаточно выигрышным. За счет своеобразного выделения в отдельное самостоятельное положение, имя продукта в рекламном слогане получает дополнительное усиление.

Компонент (В) представлен в виде основной части слогана. Здесь акцентируется внимание на предназначении лекарственного препарата, его свойствах, основных характеристиках и особенностях. Например: *«Коделак». Избавит от кашля. Позаботится о Вас; «Фалиминт». Поможет горлу! Поможет Вам!; «Стрепсилс». Первая помощь при боли в горле; «Финалгон». Быстро и надолго облегчает боль; «Пантенол». «Скорая помощь» для поврежденной кожи!; «Кальцемин». Крепкие кости – крепкая семья.*

Нами выявлено, что чаще всего слоганы фармацевтической продукции строятся по глагольной синтаксической модели. Проиллюстрируем примерами: *«Каффетин». Не дай боли расколоть себя; «Ревалгин». Забудьте о боли!; «Омнитус». Помогает победить сухой кашель; «Орувель». Выключи боль; «Береш Плюс». Привыкайте к здоровью; «Лоцерил». Не обещает, а убивает; «Тербизил». Забудьте о грибке!; «Флюкостат».*

Прощайтесь с молочницей!; «Парадонцит». Исцелит ваши зубы, и сохранит ваши десны; «Креон». Пожелай пищи счастливого пути!

Популярность слоганов, построенных на основе глагольной синтаксической модели, объясняется тем, что для того, чтобы убедить потребителя приобрести лекарственный препарат, необходимо показать этот препарат в действии, создать в сознании реципиента образ, в котором он с легкостью избавляется от проблемы с помощью данного лекарства.

Достаточно распространены и слоганы, построенные на основе номинативной синтаксической модели, где главным элементом является имя существительное в именительном падеже. Например: *«Алка-Зельтцер». Веселье без похмелья; «Зодак». Мир без аллергии; «Деприм». Жизнь в радостных красках; «Тизин Ксило». Свобода для носа; «Гепатромбин». Быстрое решение наболевших проблем; «Канефрон Н». Гармония лечения; «Но-шпалгин». Экстренная помощь при головной боли.*

Значительно реже нам встречались слоганы, построенные по схеме (В) + (А). В таких слоганах первым компонентом является базовая часть, а в конце располагается имя бренда или название торговой марки. Например, *Молодость глаз поддерживает он... «Тауфон»; Кашель разный – сироп один. «Стодаль».* На сегодняшний день такие слоганы в рекламе лекарственных препаратов встречаются достаточно редко.

В немногочисленных случаях реализуется модель (А1) + (В) + (А2). Основная часть слогана, построенного по этой модели, помещается в определенную рамку, состоящую из обозначения рекламируемого продукта и наименования фирмы: *«Омнитус». Помогает победить любой сухой кашель. STADA; «Ренни». Быстро. Просто. От изжоги. BAYER; «Хондроксид Форте». Комплексное лечение боли в спине. STADA.*

Заметим, большинство слоганов представлены простыми предложениями. В случае использования сложных конструкций, количество предикативных частей, как правило, не превышает двух, при этом части

тяготеют к структурной неполноте. Это можно объяснить стремлением сделать слоган максимально кратким и семантически емким.

2.3. Способы представления адресата в слоганах фармацевтической продукции

Для того чтобы слоган имел успех, копирайтеру важно четко представлять целевую аудиторию, которой адресован слоган, необходимо изучить все ее особенности и основные предпочтения.

Анализ показал, что довольно большое количество слоганов фармацевтической продукции являются *слоганами общей адресации*. В таких слоганах используется прямое обращение к потребителю, представленное императивными конструкциями. Например: *«Санорин». Дышите без насморка; «Лин Аква». Дышите морем; «АЦЦ». Попрощайтесь с мокротой; Поручите «Стрепсилс» лечение в горле; «Фитолизин». Уйдите от цистита.* Слоганы общей адресации направлены на неограниченную аудиторию потребителей. Однако использованная в вышеприведенных примерах вежливая форма обращения, на наш взгляд, характерна для аудитории старше 20 лет.

Использование формы единственного числа второго лица характеризует потенциального потребителя как молодого, хорошо знакомого человека: *«Дюфалакс». Почувствуй облегчение; «Мотилиум». Запусти пищеварение; «Афобазол». Ты сильнее стресса.* Создается впечатление, что обращение в слогане направлено на одного единственного человека, подчеркивается его значимость и индивидуальность. Но, так как реклама всегда обращена на широкую аудиторию, это является всего лишь иллюзией.

Использование слоганов общей адресации позволяет создать в сознании потребителя псевдореальный диалог с продавцом рекламируемого товара.

Помимо слоганов общей адресации нам встречались слоганы с номинативной формой указания на целевую аудиторию. В таких слоганах просматривается прямое указание групп потребителей, на которых направлена реклама товара. Рассмотрим примеры подобных слоганов.

Слоганы, адресованные женщинам: «Эстровэл». *Природная поддержка женского организма*; «Вобэнзим». *Сохраняет женское здоровье.*

Слоганы, адресованные мужчинам: «Ловелас». *В постели ас*; «Афала». *Мужская защита от простатита*; «Гентос». *Здоровье и сила настоящего мужчины*; «Простамол». *Просто будь мужчиной*; «Ловелас». *Энергия настоящего мужчины.*

Слоганы, адресованные родителям: «Анаферон детский». *Пусть дети растут без гриппа и простуд*; «Маалокс». *Спокоен малыш – счастлива мама*; «Бромгексин Берлин-Хеми». *Если кашляет сынишка – Вам поможет синий мишка*; *Multi-tabs. Вкусный элемент питания Вашего ребенка*; «Элевит». *Чтобы малыш родился здоровым*; «Пиковит». *Витамины и минералы для успеха ваших детей*; «Калпол». *Быстро поможет Вашему ребенку*; «Линекс» – *надежная защита для детского кишечника.*

Слоганы, включающие в себя описательную конструкцию: «Берокка». *Для тех, кто собран, продуктивен, успешен.*

Слоганы с контекстуальной формой указания на целевую аудиторию отличаются иносказательностью. Это указание выражается близкими по смыслу словами. При этом в таких слоганах могут использоваться речевые маркеры определенных социальных и возрастных групп. Например, разговорность выражений следующих слоганов свидетельствует об ориентации на молодую и средневозрастную аудиторию: «Антигриппин-АНВИ». *Порвать с простудой просто!*; «Пиносол». *Чихать на насморк!*; «Квамател». *Отбой изжоге.*

В качестве контекстуальных единиц часто выступают жаргонные или социальные слова и выражения. Однако в рекламе фармацевтической продукции такие единицы встречаются крайне редко. Это объясняется тем,

что большинство лекарств предназначено для аудитории, неограниченной социальными и профессиональными признаками.

Для имплицитной характеристики адресата может служить описание свойств товара: «Ринза». *Супероружие для борьбы с простудой; «Викс». Тройная защита против простуды; «Ринза». Помогает быстрее справиться с простудой; «Отривин Ксило». Побеждает сразу 4 симптома простуды; «Циклоферон». Умное лекарство для лечения и профилактики гриппа и ОРВИ; Простуде и гриппу ответ один – «Амиксин»; «Эргоферон». Лечение гриппа и простуд в полном объеме – слоганы, адресованные тем, кто болеет простудой и гриппом.*

«Гевискон». Новогодние радости без изжоги и тяжести; «Имодиум». Быстро и бережно борется с диареей; «Имодиум». Первая помощь при диарее; «Дюспаталин». Ответ раздражённому кишечнику; «Мотилиум». Запусти пищеварение; «Аципол». Чтобы дискомфорт в кишечнике прошел; «Фильтрум». Новое поколение средств пищеварения; «Фитомуцил». Кишечник работает как часы – слоганы, адресованные людям, страдающим проблемами пищеварения.

Для аудитории, страдающей насморком, предназначены слоганы: «Глазолин». *Свободно дышать – свободно общаться; «Аквамарис». Сила моря против насморка; «Снуп». Двойная защита при насморке; «Тизин». Эксперт в лечении насморка; «Ирс 19». Выкиньте насморк из головы; «Виброцил». Бережная забота о дыхании; «Нафтизин». От насморка. Просто и честно. «Нафтизин»; «АкваМастер». Универсальное лекарство от любого насморка.*

Сегментирование потребителей в рекламе фармацевтической продукции может осуществляться за счет отражения в слогане ценностных установок и мотивов потребления товара, характерных для определенных групп потребителя. Мотив – это причина, которая вызывает действия потребителя. Таким мотивом может являться, например, качество или доступная цена: «Лазолван». *По-настоящему надёжен и доступен;*

«Арбидол». Надёжность фактов, доказанных клинически; «Лаксикам». Высокое качество – низкая цена; «Риностон». Действует быстро, стоит недорого; «ДляНос». Эффективное средство по Вашим средствам.

Для многих важно, чтобы лекарственные препараты были приготовлены на основе натуральных природных элементов: *«Иберогаст». Сила растений в действии; «Лин Аква». Дышите морем; «Эстровэл». Природная поддержка женского организма; «Дыши». Включи силу природы; «Квикс Актив». Нос промывает без труда из Атлантики вода; «КальцеминАдванс». Сила кальция и минералов для прочной защиты костей.*

Исследуя слоганы фармацевтической продукции, мы заметили, что, в отличие от слоганов косметической продукции, в слоганах лекарственных препаратов реже используются грамматические указатели на пол адресата, то есть формы прилагательных, причастий, глаголов, имеющие соответствующие родовые окончания: *«Гентос». Здоровье и сила настоящего мужчины!; «Аликапс». Прими и будешь принят; «Эспумизан». Спокоен малыш – счастлива мама.*

Стилистически маркированная лексика, сленг, просторечие, профессионализмы и неологизмы также практически не фиксировались. Это объясняется тем, что большинство препаратов предназначены для широкого круга потребителей, независимо от их образования, профессии и социального статуса.

Обычно потребители определенных товаров сегментируются по возрасту, при этом выделяются следующие группы: дети, подростки, молодежь, взрослые и пожилые люди. В рекламе фармацевтической продукции потребители делятся на детей, взрослых и людей преклонного возраста.

Маленькие дети не могут самостоятельно выбирать и приобретать тот или иной товар, хоть и являются его потребителями, поэтому слоганы препаратов для детей направлены на их родителей, прежде всего матерей, так как именно они, чаще всего, занимаются их лечением. Например: *«Пиковит».*

Простой секрет детских маленьких побед; «Тенотен». Ребенок спокоен – развиваться настроен; «Джунгли». Чтобы дети были умны и здоровы; С препаратом «Камистад» первым зубкам только рад; «Супрадин Кидс». Большое будущее маленьких гениев; «Нурофен Детский». От симптомов гриппа и простуды для детей разного возраста; «Линекс Детский». Чтобы животик оставался в порядке; «Арбидол». В садик и школу с крепким здоровьем!

Взрослое население по возрасту не маркируется. Подавляющая часть фармацевтических слоганов направлена именно на него. Например, «Каффетин». С удовольствием избавит Вас от головной боли; «Алка-Зельтцер». Веселье без похмелья; «Алька-Прим». За трезвый ум; «Тавегил». Без зуда. Без раздражения; «Флюкостат». Прощай, молочница; «Лоцерил». Новое решение старой проблемы; «Импаза». Для тех, кто идет домой... или по делам; «БукаВука». Верное решение мужских проблем; «Импаза». Время любить; «Финалгон». Быстро и надолго снимает боль, возвращает радость движения; «Мастодинон». Нежная забота о вашей груди; «Тенотен». Спокойствие и работоспособность одновременно.

У людей пенсионного возраста увеличивается риск заболевания сердца, часто поднимается давление и болят суставы. Поэтому слоганы препаратов, способных бороться с этими проблемами, адресованы людям именно этой возрастной категории. Например: «Панангин». Мы еще летаем; «Артроактив». Природная смазка ваших суставов; «АД Норма». Давление в норме; «Капилар». №1 для сердца и суставов; «Артроцин». Здоровые суставы; «Кардиомагнил». Дарит Вам время; «Панангин». Питание для сердца; «Ацекардол». Для тех, у кого большие планы после пятидесяти; «Ноопепт». Крепкой памяти секрет; «КардиоАктив». Сила Вашего сердца; «Ци-Клим». Мой секрет управления возрастом; «АД Норма». И я летаю.

Использование в слогане маркеров потребителя позволяет ему идентифицировать себя с целевой аудиторией рекламируемого товара. Точная адресация способствует тому, что рекламой заинтересуются именно

те люди, которым предназначен товар, а это, в свою очередь, повышает эффективность рекламы.

2.4. Художественная форма слоганов как основа эффективности воздействия на потребителя

Художественная ценность слогана заключается в его продуктивной способности продвигать значимую для аудитории маркетинговую информацию. Все приемы, которые используются при создании выразительной формы фармацевтического слогана, направлены на одну главную цель – как можно лучше донести до потребителя нужную информацию, убедить его в том, что рекламируемый лекарственный препарат намного эффективнее, чем лекарства конкурентных марок и, таким образом, вызвать у него желание приобрести именно этот товар.

Образность слогана многомерна и создается за счет использования средств художественной выразительности, находящихся на разных языковых уровнях. Фонетический и графический уровни обеспечивают восприятие слогана органами чувств. С помощью таких приемов слоган приобретает легко воспринимаемую и быстро запоминающуюся форму.

Лексико-стилистические и синтаксические средства языка создают ассоциативно-образные характеристики объекта рекламы, рисуют образ препарата, способного изменить жизнь к лучшему.

Рассмотрим подробнее использование художественных приемов на нашем материале.

К числу фонетических приемов, которые используются для создания колоритной звуковой формы слогана, мы отнесли фоносемантические средства языка, звукоподражание, лексические повторы, ритм и рифму.

Фоносемантический образ некоторых фармацевтических слоганов оказывается идентичным их содержанию. Например, слоган «*Леовит*». *Три ступени к легкости*». В слове «легкость» сочетание звонкого звука «Л» и

гласного «Е» символизирует невесомость, воздушность, создает ощущение парения над землей. В слогане *««Омнитус». Помогает победить сухой кашель»* наличие глухих согласных звуков «С», «Х» и «Ш» вызывают в подсознании потребителя неприятное ощущение сухости, першения. Наличие звуков «И», «З», «Ж», «Г», «Р» в слогане *«Изжога, боль, гастрита обострение? «Фосфолюгель» – отличное решение!»* вызывают ощущение жжения, колкости, резкости. В слогане натурального успокоительного *«Персен». Спокойной ночи! Бодрого дня!»* согласные звуки «С» и «П», в сочетании с продолговатым звуком, «О» способствуют ассоциированию со спокойствием, умиротворением. А наличие во второй части слогана исключительно звонких согласных «Б», «Д», «Р» говорит об активности, свежести, жизнерадостности.

Эффективным способом облегчения процесса понимания и запоминания слогана является *созвучие* – повторение звуков, слогов и слов. Например: *«Аликапс». Прими и будешь принят; «Линекс». Порядок внутри и Вы в порядке; Витаминов много – «Супрадин» один.* Так, в слогане *«Бифиформ». Сила бифиформтиков для животов и животиков* повторение слогов связывает название препарата с его назначением и, таким образом, актуализирует маркетинговую информацию.

Не только актуализации нужной информации, но и упрощению процесса ее усвоения в слогане способствует такой фонетический прием, как *рифма*: *«Анаферон». Пусть дети растут без гриппа и простуд.*

В слоганах рекламы фармацевтической продукции рифма играет особую роль. Нужно иметь в виду, что чаще всего эти средства приобретаются в аптеке, и потребителю совершенно необязательно помнить внешний вид, упаковку того или иного лекарства. Важно помнить его наименование, чтобы сообщить его провизору. Именно при помощи рифмы рекламодатели стараются обыграть сложное название лекарственного препарата, сделать его мнемоничным: *«Ринофлуимуцил» нос освободил; «Фастум Гель». Жизнь без боли – наша цель; «Базирон АС». От прыщей на*

лице; *От сухости идея – «Локобейз Рипеа»; «Синекод». Нет кашля – нет забот; «Спазмалгон». Спазм и боль прогонит он; Болит горло, заложен нос? Выбор наш – «Биопарокс»; С препаратом «Камистад» первым зубкам только рад.* В приведенных слоганах рифма объединяет название торговой марки и потребительское преимущество, что способствует запоминанию названия в нужном контексте.

Использование *ритма* делает фармацевтический слоган более структурированным, так же, как и рифма, улучшает его запоминаемость. Нередко ритм присутствует в рифмованных слоганах, но может использоваться и без нее: *«Фитомуцил». Кишечник работает как часы; «Пантовигар». Разбудит Ваши волосы; «Африн». Побеждает силу притяжения; Доверьтесь серьезной науке «Эриус»; «Бронхомунал». Простуда без признаков осложнений; Живите ясно с «Кларитином»; «Лизобакт». Лечит горло естественно; «Отривин». Позвольте носу дышать.*

Касательно лексической стороны, отметим, что большое количество слоганов фармацевтической продукции содержат в себе глаголы, так как именно они являются самой мотивирующей частью речи, которая придает слогану динамизм: *«Редуксин Лайт». Действуй! Будь стройной!; «Проктонис». Посадку разрешаем; «Отривин». Позвольте носу дышать; «Афобазол». Избавьтесь от привычки к стрессу; «Но-Шпа». Снимает спазм – боль уходит; «Бепантен». Лечит сухость и раздражение кожи; «Седальгин». Создан спасать от боли.*

Стилистическая принадлежность слов, которые употребляются в слогане, должны соответствовать его смыслу и характеру основных потребителей. В ходе исследования нами были замечены слоганы, содержащие экспрессивную лексику. Например, *«Ринза». Супероружие для борьбы с простудой; «Детролекс». Максимум для здоровья Ваших ног.* В слогане *Каждому ушку – капельку заботы!* (ушные капли «А-церумен») использование слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами не только

создает выразительность, передает эмоции заботы, но и является маркером того, что лекарство предназначено для детей.

Синонимы в слоганах лекарственных препаратов реализуют экспрессивно-стилистическую функцию. Использование нескольких синонимов подряд усиливает позитивное отношение потребителя к рекламируемому препарату: *Где «Энтерол» – там комфорт и покой.*

Специальное использование грубых именовании говорит об ориентированности слогана на тинэйджеров. Например, *«Базирон АС». Нет прыщей на лице.* Для более зрелой аудитории уместнее было бы заменить слово «прыщи» на «акне».

Прием *противопоставления* делает акцент на качественной характеристике препарата: *«Мильгамма Композитум». Лечить, а не просто снимать симптомы.*

Мы проанализировали рекламные слоганы средства «Проктонис», предназначенного для лечения неприятных симптомов геморроя, и заметили, что практически во всех слоганах этого препарата используются антонимы: *Работает снаружи и изнутри; Мягкое средство от острых вопросов.* Производитель лекарственных препаратов «Bayer» также часто использует антонимы в слоганах выпускаемой им продукции: *«Супрадин». Витаминов много – «Супрадин» один!; Биотиков много – «Бактистатин» один!* Использование антонимов в приведенных выше слоганах помогает выделить рекламируемое лекарство из большого числа лекарств конкурирующих марок.

Использование *омонимов* в слоганах фармацевтической продукции также способствует созданию языковой игры: *«Проктонис». Мягким местом на мягкое место.*

Продуктивным средством для создания колоритного рекламного образа в лекарственных слоганах могут выступать *фразеологизмы, пословицы и поговорки.* Так, в слогане противогрибкового средства «Колдрекс» используется фразеологизм без структурных изменений: *Семь бед – один*

ответ! Использование фразеологизмов хорошо тем, что потребитель, скорее всего, уже слышал эту фразу ранее, привык к ней, а значит, быстро запомнит слоган.

Слоган лекарственного препарата «Лизивит-С» также включает в себя фразеологизм, однако уже со структурным изменением: *Легко на сердце от чистых сосудов*. В контексте слогана фразеологический оборот приобретает новый смысл, прочно связанный с объектом рекламы.

Созданию определенного чувственного образа служит *сравнение*: «Лекарь». *И ваши пяточки как у младенца*; «Фитомуцил». *Кишечник работает как часы*; «Тантум Верде». *Незаменим, как ты*; «Доктор Мом». *Ласковый, как мама*. Сравнение показывает оригинальность и качество рекламируемого препарата.

Достаточно частотными оказались слоганы, составленные при помощи *эпитетов*. Благодаря такому приему, слоганы приобретают красочность и выразительность. Например, «Дюспаталин». *Ответ раздражённому кишечнику*; «Виброцил». *Бережная забота о дыхании*; «Диваза». *Голова ясная – жизнь прекрасна*.

Эффективное воздействие на потребителя оказывает *прием олицетворения*. Перенос на рекламируемый товар характеристик, свойственных одушевленному предмету, создает ощущение, что товар «живой» и обладает чувствами, свойственными человеку. Например: «Кагоцел». *Работает даже при запоздалом лечении*; *Ноем?* «Быструмгель» *успокоит*; «Ренни». *Изжогу устраняет – желудок защищает*; «Спазмалгон». *Спазм и боль прогонит он*; «Дезал». *Знает Вашу аллергию от «А» до «Я»*; «Ринофлуимуцил». *Нос освободил*; «Лоцерил». *Не обещает, а убивает*; «Долфин». *Нос защищает, насморк побеждает*.

Для придания оригинальности в некоторых слоганах используются *метафоры*: *В животе ураган? Принимай «Эспумизан»!*; «Солпадеин» – *мощное оружие, бьющее точно в цель*; «Колдрекс». *Сокрушительный удар по гриппу!*; «Линекс». *Революция в животе отменяется!*; *Источник силы –*

«Компливит»; «Фервекс». Быстрая победа над болезнью!; «Мотилиум». Мотор для вашего желудка; «Стопангин». Против катастрофы в горле.

Весьма распространенным приемом создания художественного образа в слоганах является *гипербола*: *«Пенталгин-Н». В 5 раз сильнее боли!; «Детролекс». Максимум для здоровья Ваших ног; «Миг» – и голова не болит.* Использование гиперболы придает слогану выразительность, создает впечатление высокой эффективности препарата, однако, аудитория может задаться вопросом: кто и как это проверял, можно ли это доказать?

Часто рекламодатели пытаются установить свое первенство, выделиться на фоне конкурентов за счет использования сочетания «№ 1»: *«Турбослим». №1 в похудении; «Черника Форте». Средство для зрения №1 в России; «Капилар». №1 для сердца и суставов; «Овесол». №1 для печени; «Супрастин». От аллергии №1; «Гинкоум». №1 в России.* Такая реклама, в соответствии с требованиями законодательства, как правило, сопровождается ссылками на источник проведенного исследования, установившего первенство. Однако эти ссылки обычно приводятся очень мелким шрифтом (в телерекламе и очень быстро), что является совершенно недоступным для восприятия. Такие слоганы обладают большой силой манипулятивного воздействия: за рамками сознания потребителя остается информация, что, например, этот препарат является первым по продажам среди препаратов этого же производителя; зато в сознании четко закрепляется образ лидера.

В ходе исследования нами было замечено, что в слоганах фармацевтических средств редко встречается такая стилистическая фигура как *умолчание*. Использование незаконченной мысли встретилось нам лишь в слогане средства для повышения потенции «Импаза»: *Для тех, кто идет домой...или по делам!* На наш взгляд, это объясняется тем, что домысливание для рекламы лекарственных средств является недопустимым.

Нередко в слоганах встречается *риторическое обращение*: *«Лекарь». И Ваши пяточки как у младенца!; «Фитомуцил». Уйдите от цистита; «Афобазол». Ты сильнее стресса; «Простамол». Просто будь мужчиной.*

Применение *многосоюзия* создает в сознании потребителя ощущение многофункциональности и полезности рекламируемого лекарственного средства: *«Ревалгин». И боли, и спазмы снимает один.*

Бессоюзие используется в слоганах с целью показать аудитории открытый ряд проблем, с которыми борется препарат: *Изжога, боль, гастрита обострение. «Фосфолюгель» – отличное решение!; Боль, отеки, воспаление? «Долобене» – вот решение!*

Для расстановки смысловых акцентов в некоторых слоганах используется *парцелляция*: *«Систейн Ультра». Помощь глазам. Современная и своевременная; «Валокордин». Успокоит нервы. Поможет сердцу; «Вольтарен». Быстро остановит боль. Ускорит лечение.*

Все вышеуказанные приемы создания рекламного образа делают слоганы яркими, запоминающимися, помогают привлечь внимание потенциального потребителя и побудить его к желаемым действиям.

Выводы к главе II

В ходе исследования мы выяснили, что основными темами, на которых акцентирует внимание реклама фармацевтических средств, являются следующие: избавление от болезней, профилактика заболеваний, повышение тонуса, красота и стройность. Для продвижения того или иного лекарства используются как рациональные мотивы (быстрый эффект, доступность, надежность и т.п.), так и эмоциональные (уверенность в себе, забота о близких, любовь и т.п.).

В отличие от других видов продукции, фармацевтические товары позиционируются как средство устранения проблем, которые негативно сказываются на потребителе.

С точки зрения структуры, в рекламе фармацевтической продукции самыми распространенными оказались свободные слоганы, состоящие из 4-7 слов, в начальной позиции которых находится название препарата.

Эффективный рекламный слоган должен, так или иначе, содержать образ адресата рекламного сообщения. Мы пришли к выводу, что контекстуальная форма слоганов фармацевтической продукции имеет намного более разнообразные способы отражения адресата, чем номинативная. Подавляющее большинство слоганов направлено на общую аудиторию, неограниченную социальными и профессиональными признаками.

Художественные приемы, использованные в зафиксированных нами слоганах, разнообразны: они представлены как на фонетическом, лексическом, так и на синтаксическом и стилистическом уровнях. Все они призваны благоприятно влиять на фиксирование слогана в сознании потребителя. Тем не менее, с целью яркого представления рекламного содержания в слогане рекомендуется использовать не больше двух художественных приемов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Слоганом называют краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать отдельно от других рекламных продуктов и представляет собой свернутое содержание рекламной компании.

Слоган проявляет ключевые признаки самостоятельного текста (коммуникативность, концептуальность, прагматичность) и осуществляет основные текстовые функции (информирование, воздействие, оценка, убеждение).

Основной целью слогана является создание в сознании потребителя благоприятного образа о фирме или рекламируемом товаре, побуждение ее к совершению покупки или приобретению услуги.

Для лучшего запоминания слоган должен быть кратким, ритмичным, простым в понимании, состоять не более чем из 6 слов. В него не следует включать труднопроизносимые слова и словосочетания. Он должен соответствовать общей рекламной теме и целевой аудитории, иметь призывный характер и быть выразительным.

Совокупность типологических характеристик слогана выделяет его на фоне других вербальных единиц рекламного обращения. Это лаконизм и образность формы, экспрессивность, нацеленность на диалог с адресатом.

Подходы к классификации слоганов отличаются разнообразием. Наиболее часто встречающимся в научной литературе является деление слоганов по типу объекта рекламирования на товарные, корпоративные и слоганы рекламных кампаний; по типу способу изложения информации – на абстрактные и конкретные; по характеру передаваемой информации – на рациональные и эмоциональные. С учетом объекта нашего исследования особенно важным для нас представляется выделение типов слогана по способу включения имени бренда: связанные, привязанные и свободные слоганы. Наибольшей мнемонической эффективностью обладают связанные

и привязанные слоганы, в которых связь имени бренда и остального текста особенно тесна.

Имя бренда, наряду с уникальным торговым предложением, относят к маркетинговым параметрам слогана. Чтобы название товара или услуги быстрее запомнилось потребителю, в слоган необходимо включать имя бренда. Особенно это касается товаров, которые только выходят на рынок данной продукции.

Для того чтобы сознание потребителя «не прикрепило» понравившуюся рекламную фразу к другому типу товаров, в слогане необходимо указать товарную категорию. Указание на товарную категорию создает дополнительную маркетинговую ценность слогана, позволяет потребителю соотнести объект рекламы с группой однотипных товаров.

В ходе исследования мы выяснили, что большинство слоганов рекламы фармацевтической продукции апеллируют к темам здоровья, профилактики заболеваний, улучшения внешности, стройности, сохранения молодости и поддержанию мужской и женской энергии.

Среди рациональных мотивов, используемых в рекламе лекарственных средств, мы выявили следующие: быстрота действия, надежность и гарантия, удобство применения, фактор ценовой доступности, комплексная сила действия препарата и его современность.

Ведущими эмоциональными мотивами являются привлекательность, энергия, сила, лидерство, мотив любви и заботы о родных и близких.

Особенностью слоганов фармацевтической продукции является то, что лекарственные препараты позиционируются как «спасатели», борющиеся с проблемами потребителя. Поэтому в лекарственных слоганах часто используются слова и словосочетания: «победит», «борется», «устранит», «успокоит», «помогает справиться», «надёжный» «помощь», «сохранит», «эффективное средство», «забудьте о боли», «быстро и продолжительно».

Анализ структуры слоганов показывает, что большая часть слоганов фармацевтической продукции имеет оптимальную длину – 4-7 слов. В

значительной степени распространены связанные слоганы, в которых имя бренда неотделимо от остального текста. Частотны свободные слоганы, в которых название препарата никак не соотносится с остальным текстом. Меньшее распространение получили привязанные слоганы, соотносящие имя бренда с текстом ритмически или фонетически.

Синтаксис рассматриваемых слоганов характеризуется преобладанием сегментированных конструкций с именительным темы. Большая часть лекарственных слоганов строится по схеме (А) + (В), где компонент (А) – это имя бренда, а (В) – название торговой марки.

Значительная часть слоганов фармацевтической продукции представлена слоганами общей адресации. Это обусловлено тем, что для рекламы многих медикаментов не имеет значения профессия, уровень дохода и социальное положение потребителя, так как то или иное лекарство может понадобиться любому человеку. Однако большинство слоганов содержат лексические или контекстуальные маркеры, указывающие на целевую аудиторию, на пол, возраст, потребность адресата.

Воздействие на аудиторию осуществляется за счет использования приемов художественной выразительности. Фонетические приемы (создание фоносемантического образа, созвучие, рифма) обеспечивают создание легко воспринимаемого и запоминающегося слогана.

Лексико-стилистические и синтаксические художественные приемы, использующиеся в слоганах фармацевтической тематики, отличаются разнообразием (использование экспрессивов, синонимов, антонимов, эпитетов, сравнений, гиперболы, противопоставлений, парцелляции, бессоюзия, многосоюзия и др.). С их помощью создаются ассоциативно-образные характеристики объекта рекламирования, в сознании потребителя рисуется образ лекарственного средства, способного решить все его проблемы со здоровьем и улучшить жизнь.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста [Текст]: Учебное пособие / Н. В. Аниськина, Т. Б. Колышкина. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 304 с.
2. Бендлер, Р. Искусство убеждать [Текст] / Р. Бендлер. – М.: София, 2002. – 224 с.
3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе [Текст] / Ю. С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
4. Бессонова, Т. М. Языковые способы создания выразительности в рекламных слоганах [Текст] / Т. М. Бессонова, О. А. Жарина // Приоритетные направления развития науки и образования. – 2015. – № 1 (4). – С. 199-202.
5. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров [Текст] / М. М. Блинкина-Мельник. — М.: ОГИ, 2007. — 200 с.
6. Бове, К. Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М.: ДеНово, 1995. – 704 с.
7. Васильева, М. Хорошее ли название для марки вы придумали? [Текст] / М. Васильева. – М.: YES, 2000. – 107 с.
8. Волохова, Э. В. Жанры рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе для неспециалистов [Текст] / Э. В. Волохова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 8 (38): в 2-х ч. – Ч. 1. – С. 41-46.
9. Ворошилина, М. А. Особенности рекламы медицинских товаров и услуг [Текст] / М. А. Ворошилина // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2013. № 2.– С. 342.
10. Гаврилов, К. В. Заповеди заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик [Текст] / К. В. Гаврилов. – М.: Вильямс, 2008. – 224 с.

11. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка [Текст] : учеб.пособие / И. Б. Голуб. – М.: Айрис-Пресс, 2010. – 275 с.
12. Григорьев, Л. Приемы рекламного воздействия [Электронный ресурс] / Л. Григорьев // Интернет-сайт «Pro рекламу». – Режим доступа: <http://www.pr.uz/shkola-reklami/646>.
13. Джефкинс, Ф. Реклама [Текст] / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 544 с.
14. Джулер, А. Д. Креативные стратегии в рекламе [Текст] / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюини. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
15. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать [Текст] : Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
16. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.
17. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
18. Кеворков, В. В. Слоган. Практическое руководство [Текст] / В. В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 134 с.
19. Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу [Текст] : учеб.пособие / В. В. Кеворков. – М.: КНОРУС, 2007. – 416с.
20. Кириленко, Н. П. Место языковой игры в текстах современной рекламы [Электронный ресурс] / Н. П. Кириленко, Т. И. Сафронова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – Выпуск 5. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mesto-yazykovoy-igry>
21. Коробейникова, М. Слоган для рекламы: самые лучшие и неудачные примеры. Как придумать удачный рекламный слоган? [Электронный ресурс] / М. Коробейникова // Интернет-журнал«FB.ru». – Режим доступа: <http://fb.ru/article/145641/slogan-dlya-reklamyi-samyie-luchshie-i-neudachnyie-primeryi-kak-bridumat-udachnyiy-reklamnyiy-slogan>

22. Котлер, Ф. Основы менеджмента [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 656 с.
23. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербург, 2001. – 288 с.
24. Лебедев, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев. – СПб.: Питер, 2000. – 315 с.
25. Морозова, И. Д. Слагая слоганы [Текст] / И.Д. Морозова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
26. Москвин, В. П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь [Текст] / В. П. Москвин. – Изд. 3-е, испр. и доп. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. – 940 с.
27. Назайкин, А. Н. Иллюстрирование рекламы [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.
28. Назайкин, А. Н. Практика рекламного текста [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
29. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
30. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
31. Олейников, Д. Как вы яхту назовете... От выбора слогана зависит успех рекламы [Электронный ресурс] / Д. Олейников. – Интернет-газета «Аптека.ua». – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/32593>.
32. Песоцкий, Е. А. Реклама и психология потребителя [Текст] / Е. А. Песоцкий. – М.: Эксмо, 2002. – 312 с.
33. Пирогова, Ю. К. Языковая игра в коммерческой рекламе [Текст] / Ю. К. Пирогова. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 169 с.
34. Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание [Текст] / А. Пономарева. – Ростов-на-Дону: ООО «Мини Тайп», 2006. – 700 с.

35. Романова, Т. П. Современная слоганистика [Текст] : учеб.пособие / Т. П. Романова. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. –192 с.
36. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов [Текст] / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010 – 104 с.
37. Сироткина, И. В. Как приготовить вкусный бренд [Текст] / И. В. Сироткина. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 200 с.
38. Слободянюк, Э. П. Настольная книга копирайтера [Текст] / Э. П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
39. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч. Сэндидж. – М. Прогресс: 1989. – 306 с.
40. Ткаченко, А. В. Реклама лекарственных средств и БАД: Рациональные и эмоциональные инструменты воздействия на конечного потребителя [Текст] / А. В. Ткаченко // Социология медицины. – 2013. – №2. – С. 32-34.
41. Ульянов, А. Н. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Vtl и PR [Текст] / А. Н. Ульянов – М.: ЮНИТИ-ДАНА,2007. – 150 с.
42. Ученова, В. В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа [Текст] / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 336 с.
43. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.
44. Филинова, О.Е. Информационные технологии в рекламе [Текст] / О.Е. Филинова. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. – 240 с.
45. Хопкинс, К. Реклама. Научный подход [Текст] / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 96 с.
46. Чебыкин, Р. И. Разработка и оформление текстового содержания сайтов [Текст] / Р. И. Чебыкин. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004.– 528 с.
47. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов [Текст] / Ю. В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс,2002. – 128 с.