

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕДИЦИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Сегодня реклама глубоко интегрирована во все сферы нашей жизни, включая и сферу медицины. Лингвистические особенности медицинских рекламных слоганов, которые играют важную роль в формировании восприятия медицинских товаров и услуг, существенно различаются в разных культурных контекстах [1, с. 30]. Современные исследования демонстрируют, что культурные различия влияют на восприятие и эффективность медицинской рекламы, что обуславливает необходимость адаптации коммуникационных стратегий к специфике целевых аудиторий. Анализ лингвистических средств, используемых в рекламных сообщениях, показывает, что особенности языкового структурирования и выбор лексики существенно воздействуют на уровень доверия к рекламным текстам и запоминание информации потенциальными потребителями.

Целью нашего исследования является выявление и сравнение лингвистических особенностей медицинских рекламных слоганов в английской и русской лингвокультурах. Материалом для нашего исследования послужили 50 англоязычных и 50 русскоязычных медицинских рекламных слоганов, отобранных методом сплошной выборки с сайтов медицинских клиник и компаний, производящих различные медицинские товары и оборудование.

Проведенное исследование фонетических, лексических и стилистических особенностей медицинских рекламных слоганов в английском и русском языках выявило как общие тенденции, так и значимые различия, обусловленные спецификой языковой и культурной среды. На фонетическом уровне медицинские рекламные слоганы в английском и русском языках демонстрируют использование аллитерации и рифмы с различной частотностью и функциональной направленностью. В англоязычных слоганах аллитерация наблюдается в 7,1 % из всех отобранных слоганов, что способствует созданию мелодичности и запоминаемости. Например, слоган *“Gentle touch for sensitive smiles”* (Gentle Dental) иллюстрирует, как аллитерация помогает привлечь внимание потребителей. В контексте русскоязычных слоганов аллитерация также присутствует, но акцент смещается на созвучие окончаний, что видно на примере слогана *«Активный альянс против аллергии!»* (Аквалор). Рифма в русскоязычных слоганах используется значительно чаще (5,7 % от общего числа отобранных слоганов) по сравнению с англоязычными (1,4 % от общего числа отобранных

слоганов), что может быть связано с традицией использования рифмованных конструкций в русской рекламной практике. Например, использование рифмы в слогане «*Доппельгерц – сила двух сердец.*» (Доппельгерц) придает тексту ощущение завершенности. Рекламный слоган «*Йодомарин. Для здоровья каждый день необходим!*» (Йодомарин) сочетает в себе запоминаемость, понятность, акцент на выгоде и прямой призыв к действию, что делает его привлекательным для потенциального потребителя.

Анализ лексического состава англоязычных и русскоязычных слоганов показывает активное использование эпитетов и метафор, но с заметными различиями в их частотности. В англоязычных слоганах эпитеты составляют 20 % от общего числа лексических единиц, подчеркивая стремление к формированию ярких и выразительных фраз. Примеры, такие как “*For longer lasting fresh breath*” (Colgate Plax Antibacterial Mouthwash) и “*Exceptional care for every patient, every time*” (EverCare Clinic), создают положительные ассоциации и способствуют формированию позитивного имиджа компании. В русскоязычных слоганах эпитеты встречаются реже (10 %), в то время как метафоры занимают более значительное место (30 %). Например, в слогане «*Красота открывает новые возможности*» (Klem Clinic) метафора создает образ активных компонентов, необходимых для поддержания здоровья. Это свидетельствует о склонности русской языковой культуры к образному языку, который способствует формированию доверия у потенциальных потребителей.

На стилистическом уровне в англоязычных и русскоязычных слоганах отмечается использование таких приемов, как гипербола и персонификация. В англоязычных слоганах гипербола встречается в 5,7 % случаев и часто служит средством привлечения внимания и создания эмоционального акцента. В качестве примера приведем слоган “*Get the best skin in the city*” (CitySkin), создающий яркий образ, который влияет на восприятие предлагаемых услуг. Данный слоган, используя преувеличение “лучшая кожа в городе”, побуждает потребителя поверить, что именно в этом центре он сможет достичь идеального состояния кожи, превосходящего все остальные. При этом, краткость и броскость слогана усиливают его запоминаемость и воздействие на целевую аудиторию, ориентированную на красоту и ухоженный внешний вид.

В русскоязычных слоганах гипербола наблюдается реже (2,8 %), но также используется для формирования у потенциального потребителя ощущения надежды и уверенности, как видно в рекламном слогане «*Кто спасет одну жизнь – спасет целый мир!*» (Нейросонография). Это указывает на различия в подходах к эмоциональному воздействию: в англоязычном контексте гипербола применяется для активного вовлечения потребителей, в то время как в русскоязычном акцент смещен на формирование ощущения безопасности. Персонификация

является более распространенным приемом в русскоязычных слоганах (7,1 %), что способствует установлению эмоциональной связи с аудиторией. Например, слоган «*Успокоит нервы. Поможет сердцу*» (Валокордин), обращаясь к человеческим эмоциям, вызывает чувство доверия. В англоязычных слоганах персонификация встречается реже (4,3 %), что указывает на более фактический подход к рекламному контексту. Использование гиперболы и персонификации в слоганах помогает усилить их выразительность, сделать коммуникацию более яркой и эффективной для целевой аудитории. Контраст как стилистический прием активно используется как в англоязычных, так и в русскоязычных слоганах, но в англоязычном контексте он чаще подчеркивает преимущества продукта. Например, слоган “*State of the art technology with hometown hearts*” (Wheaton Franciscan Healthcare) акцентирует внимание на фактор человечности в предоставляемых услугах, в то время как в русскоязычных слоганах контраст служит для акцентирования индивидуального подхода, что также способствует формированию доверия.

На синтаксическом уровне наблюдаются значительные различия между англоязычными и русскоязычными слоганами. В русскоязычных слоганах преобладают утвердительные предложения (4,2 %), что способствует формированию доверительных отношений между продуктом и аудиторией. Слоган «*Здоровье – это высшее счастье для любого человека*» (Ринос) устанавливает позитивный имидж, демонстрируя уверенность в качестве услуг. Императивные конструкции (5,7 %) в англоязычных слоганах играют важную роль в мотивации потребителей к действию, что делает их более активными и целеустремленными. Например, слоганы “*Be daring, be beautiful*” (GirlPower) и “*Achieve a brighter smile with us*” (Bright Now Dental) призывают к конкретному действию, что делает их запоминающимися. В русскоязычных слоганах побудительные конструкции присутствуют в меньшей степени, что указывает на предпочтение более мягких форм обращения. Эти различия подчеркивают несоответствие подходов к формулированию призывов к действию в разных языковых контекстах: англоязычные слоганы склоняются к активным и прямым формам, тогда как русскоязычные предпочитают менее настойчивые и более деликатные методы.

Сопоставительный анализ языковых характеристик медицинских рекламных слоганов в английской и русской лингвокультурах выявляет как сходства, так и существенные различия. Уникальные рекламные подходы формируются за счет фонетических, лексических, стилистических и синтаксических особенностей в каждой культуре. В англоязычной рекламе упор делается на факты и эмоциональное воздействие, в то время как в русскоязычной – на создание доверия

и эмоциональной связи. Эти различия отражают более широкие культурные особенности, влияющие на степень настойчивости и вовлеченности в обращении к потребителю, что, в свою очередь, определяет восприятие и эффективность рекламы в обеих культурах.

Список цитированных источников

1. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М. : ЭКСМО, 2010. – 704 с.