

УДК 811.161.1

**С. М. Копачевская**

## ЯЗЫКОВЫЕ И НЕЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИЦИНСКОЙ РЕКЛАМЫ НА РОССИЙСКОМ РАДИО

Целью статьи является исследование рекламных текстов медицинского направления на Российском радио. Проводится изучение их содержания, формы и используемых выразительных средств как приемов языкового манипулирования.

*Ключевые слова:* медицинская радиореклама, рекламный текст, язык рекламы, языковое манипулирование.

**Svetlana M. Kopachevskaya**  
**LINGUISTIC AND NON-LINGUISTIC PECULIARITIES OF ADVERTISING COPIES  
ON RUSSIAN RADIO**

(Sholom-Aleichem Priamursky State University, Birobidzhan)

This paper seeks to explore medical advertising copies on Russian radio. The article deals with their content and form as well as linguistic manipulation means covered in the copies.

*Keywords:* medical advertising on radio, copy, advertising language, linguistic manipulation.

Российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила которой, на наш взгляд, до сих пор четко не сформулированы, а употребление не регламентировано. Как показало время и научные исследования, реклама не только двигатель торговли, но и обширное поле деятельности для филологов. Влияние рекламы сейчас сказывается на всем: на сфере потребительского рынка, на политической и культурной жизни общества, на выборе языковых средств и даже на развитии системы русского языка. Сложился особый стилистический облик текстов, задача которых не просто привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных покупателей, а нередко напористо и энергично навязать его, что, кстати сказать, не столько привлекает аудиторию, сколько ее отталкивает, раздражает.

Из существующих сегодня определений рекламы, пожалуй, наиболее точным определением является то, в котором отмечается, что это неперсонифицированное обращение, опосредованное средствами массовой информации, носящее, как правило, оплаченный характер и имеющее целью создать положительный образ объекту рекламирования и сформировать потребительские мотивы [4].

---

**Копачевская Светлана Михайловна** — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка (Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема, г. Биробиджан).  
e-mail: kopachevskaya\_s@mail.ru

© Копачевская С. М., 2012

В переводе с латинского слово «реклама» означает «кричать, выкрикивать», и цель рекламного текста — привлечь внимание, донести до слушателя информацию, воздействовать, убедить. Задача же лингвиста не только увидеть ресурсы выразительности в рекламных текстах, но и всесторонне исследовать их, показать специфику их использования и выявить связи языковых единиц с внеязыковыми факторами, отражающими явления современной действительности.

Реклама на российском радио в последнее десятилетие прочно вошла в сетку радиовещания. В мировой практике рекламы доля радио в среднем составляет от 5 до 9 % от общего объема рекламы. Радиореклама в среднем привлекает внимание примерно тридцатипроцентной аудитории. В целом радиовещание остается чрезвычайно востребованным средством массовой информации. В России 39 % от времени всех СМИ приходится на радио, 43 % на телевидение. Но самое важное сейчас то, что радио — самое массовое и самое дешевое средство информации [1].

Язык рекламы на радио — это особый аспект в изучении русского языка. Критическому переосмыслению в языке радиорекламы, в частности, могут подвергаться несвойственные русской речи и заимствованные из опыта зарубежной рекламы языковые построения, обусловленные социальными, психологическими установками — «я—общество», «я—в обществе»; привлекает внимание и язык манипулирования в рекламе на радио и т. д.

Суть языкового манипулирования в радиорекламе, как и в рекламе вообще, заключается в том, что рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель, сделав выводы из услышанного, автоматически принял бы такое знание за свое собственное и отнесся бы к информации с доверием, с минимумом критичности.

Как отмечают исследователи рекламы, эмоции, социальные установки и картина мира — вот три составляющие любого манипулирования. Эмоциональная реакция потребителя на рекламу переносится на рекламируемый товар; эмоции легко смоделировать. В рекламе важно обращаться к положительным эмоциям, поэтому в ней практически не бывает негатива, разве что реклама лекарств основана на отрицательных эмоциях, чтобы потом связать их с товаром, призванным ликвидировать этот негатив.

Отношения с обществом, ощущение себя в обществе для человека, как правило, имеет значение. Поэтому в погоне за эффективностью реклама часто манипулирует различными социальными общественными установками, такими как хорошее самочувствие, самоуважение, самооценка, самоутверждение, общественное мнение.

У каждого человека свое представление об окружающем его мире, о законах в этом мире. Знания, навыки, опыт, эмоции и ощущения постепенно складываются в единую картину действительности, что позволяет рекламодателям создавать собственные «версии мира» и выдавать их за реальность [1].

На Российском радио (Радио России) значительная часть эфирного времени отводится медицинской рекламе, настолько значительная, что в народе его прозвали «медицинским радио». Рекламируются лекарства, лечебные препараты, не являющиеся лекарствами, медицинские аппараты, приборы и т.д. Как отмечают исследователи рекламы [4; 5 и др.], содержание любого рекламного обращения определяется множеством факторов, главными из которых являются цели и характер воздействия рекламного обращения. Воздействие рекламы на получателя призвано создать у него социально-психологическую установку, т. е. внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям. Установки так же разнообразны, как и человеческие потребности, их условно делят на рациональные и эмоциональные [4].

Установка на здоровье относится к рациональным установкам, т. е. направленным к разуму человека и вызывающим познавательную потребность [2].

Когда рекламируются лекарственные препараты, то, установка на здоровье очевидна: *«Хондроксид» лечит больные суставы».*

Но в медицинской рекламе такая установка не единственная. В ней содержится также установка на экономию и целесообразное расходование средств: (*«Если дозвонитесь в течение часа, скидка 30 %»*); на качество, натуральность товара, отечественного или зарубежного производителя (*«Европейское качество по доступной цене»*); на надежность и гарантии (*«Специалисты рекомендуют»*; *«Остроглаз» – надежная защита ваших глаз».*) и др.

Содержание любой рекламы неразрывно связано с формой подачи материала. Форма рекламного обращения характеризуется большим многообразием. Выделяются такие формы, «как сообщение о конкретном событии», «зарисовка с натуры», акцентирование профессионального уровня, рассказ-исповедь, занимательная история, мюзикл и многие другие [4].

В медицинской рекламе на «Радио России» используются следующие формы подачи: фрагмент жизни, интервью, описание товара, его полезных свойств и качеств, использование на радио телевизионной рекламы.

Наиболее популярной формой для рекламирования медицинских препаратов и медтехники является так называемый «фрагмент жизни». Создается история, понятная широкому кругу потребителей. Она выглядит правдоподобно, живо и оригинально, будит воображение, вызывает интерес (во всяком случае, заставляет ее прослушать), вызывает смех, пробуждает чувство юмора, производит впечатление и просто нравятся. Нередко эта история представляется «в лицах»:

*« – Привет, Петрович! Ты чего такой уставший? День только начался.*

*– Всю ночь не спал. Суставы ломит, колени болят. Что делать, не знаю.*

*– Эх, Петрович, специалисту бы тебе показаться. А еще чаще с народом общаться. Тогда бы знал, что в таких случаях можно „Хондроксид“ попробовать.*

– А что это такое?

– А это мазь такая. Отечественная. Нужно регулярно втирать в колено, чтобы боль уменьшалась. Так что читай инструкцию и действуй по ситуации».

На что рассчитывает рекламодаделец? На типичного обывателя, нередко престарелого, который обычно слушает радио, легко поддается влиянию со стороны, верит слухам и пользуется «проверенными народными средствами». Он скорее поверит соседу, чем обратится к врачу.

Форма интервью и рекомендации специалиста или ученого в эфире привлекают внимание еще большей аудитории. Такую рекламу слушают не только «дедушки и бабушки», но и люди более молодые, образованные, доверяющие мнению ученых, специалистов, практикующих врачей – людей, компетентных в области медицины. Обычно в такой медицинской рекламе ведущий задает вопросы «гостю», который представлен слушающей аудитории как авторитетное лицо, добившееся определенных успехов в сфере своей деятельности. Вопросы – это своеобразный прием предугадывания как реальных вопросов потенциальных радиослушателей, так и их возражений. Они реально могут возникнуть у любого пользователя рекламы. Ведущий как бы заодно с народом, со слушателями и живо, заинтересованно представляет их интересы в беседе с «приглашенным гостем». Ниже приводится: отрывок из подобной рекламы:

*«Сегодня мы пригласили в студию эксперта Центра „Потенциал“ Ефима Борисовича Ласуцкого. Давайте сразу начнем с вопроса. Неужели с возрастом никто не застрахован от проблем с мочеиспусканием и так далее?»*

– Раз мы стали говорить с вами на эту тему, то давайте говорить откровенно, как говорится, друг другу глядя в глаза, не будем лукавить перед слушателями. Вот у меня к вам вопрос, который должен задаваться каждому мужчине от 45 лет. Как вы считаете, с чего начинаются настоящие проблемы у любого мужчины?

– Ну, не знаю, право слово.

– Я вам скажу. Все начинается с лишних ночных походов в туалет. Вот чтобы избежать этого, нужно знать о „Фитогра-Ф“.

– А что такое „Фитогра-Ф“?

– Это многоуровневое средство, содержит компоненты только естественного происхождения...

– Превдвину вопрос слушателей: чем привлекательна „Фитогра-Ф“?» (И так далее в том же духе).

Демонстрация товара производится в быстром темпе, вынуждая слушателя мысленно следовать за навязанным диалогом и сосредоточиваться только на тех качествах товара, о которых говорит рекламист. Как отмечают психологи, быстрый темп диалога заставляет слушателя прячь все свое внимание, не сметь отвлекаться и вспомнить о том, что существуют и другие, более привычные ему средства, усомниться в чем-то из сказанного.

Вместе с тем эта форма рекламирования медицинской продукции на Радио России в последнее время превратилась в диалоги, ведущиеся часами. Говорят «со специалистами» по несколько часов подряд, «просвещают слушателя» о лечении суставов, сердца, зрения; рекламируют препараты, приборы, аппараты, специальные очки. Понятно, что это «перегиб», обусловленный непомерными аппетитами тех, кто на рекламе зарабатывает. Необузданная частота использования медицинских рекламных роликов психологически отрицательно действует на потребителя, ему хочется переключиться на другую волну, чтобы освободиться от частого (до неприличия) повторения одного и того же. Нельзя не видеть, что такое обилие надоевшей медицинской рекламы на главном радио страны давно уже раздражает радиослушателей, а потому вызывает неприязнь и недоверие к рекламе и отрицательно влияет на самое главное в ней — на привлечение внимания к рекламируемому медицинскому товару.

Еще одна форма, использующаяся для рекламирования медпрепаратов и медтехники «для дома» — это описание товара, его полезных свойств и качеств.

Такое описание подается обычно увлеченно и с воодушевлением. Рекламуемый препарат должен вызывать любопытство, интерес, желание его приобрести. Общее для рекламистов правило — длительность ролика не должна превышать 30 секунд. На Радио России, оно, как правило, не соблюдается. Продолжительность рекламы, описывающей достоинства препарата, может длиться и 10, и 15, и даже 20 минут! Ниже приводится лишь начало такой длительной рекламы: *«Кровь разжижается, повышается коэффициент ее скольжения, Она насыщается максимумом питательных веществ, необходимых для клеток головного мозга. И, самое главное, вся система кровоснабжения начинает работать в режиме самоочищения, увеличиваются сосудистые просветы. Препарат препятствует разрушению опорно-двигательного аппарата, улучшает кровоснабжение глазного дна...»* и т. д.

Разумеется, делается это намеренно, т.к. рекламодатель хочет перечислить все позитивные стороны медицинской продукции. В этой форме рекламы повествование плавное, неторопливое, логично выстроенное. Речь повествовающего, его тон кажутся искренними, компетентными и убедительными.

Но одним из главных показателей оригинальности рекламы, ее привлекательности и эффективности являются манипулятивные возможности русского языка, которые чрезвычайно богаты.

Языковое манипулирование — это использование говорящим скрытых возможностей языка, для того чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию. Без этого фактора невозможно существование рекламы как таковой. Под средствами языкового манипулирования подразуме-

меваются специальные художественные приемы, изобразительно-выразительные средства языка – тропы и фигуры речи (метафоры, гиперболы, сравнения, и т. д.), пословицы, поговорки, фразеологизмы [3].

В медицинской рекламе используются, во-первых, тропы и фигуры речи – эпитеты, метафоры, гиперболы, олицетворения; сложные формы организации речи. Во-вторых, задействована терминологическая лексика, фразеологизмы, многозначные слова, формы слов. В-третьих, активно используются возможности синтаксиса (однородные члены предложения, вопросительные и восклицательные предложения, осложненный и сложный синтаксис и др.).

Художественные средства выразительности в тексте медицинской рекламы – это один из основных показателей его оригинальности и способов привлечения внимания радиослушателей.

Использование эпитетов (в том числе и метафорических) является наиболее эффективным приемом языкового манипулирования: «Аппарат „Георгий“ способен за **короткое** время превратить **простую** воду в **серебряную, целительную**»; «Средство „Океанол“ **возвратит** вашу **жизненную энергию**».

Благодаря эпитетам, создается яркий, живой образ. Метафоры, метафорические сравнения усиливают экспрессивность, выразительность этих образов: «Настойка „Сабельника“, **отсекая** боль в суставах, уже **вернула радость** движения сотням тысяч россиян»; «Болят и кровоточат десны? Больно жевать? Все это пародонтит – **тихий убийца** зубов, как называют его врачи»; «Витаон» **помогает** деснам быть **крепкими**, более плотно охватывать шейку зуба, то есть **стоит** ваш зуб, **как скала**».

Обычно в рекламе лекарственных средств в одном тексте одновременно используется несколько приемов языковой манипулятивности. Так, в приведенных примерах употребление эпитетов и метафоризация сочетается с олицетворением и гиперболой: *зуб стоит*, «сабельник» *отсекает*, *пародонтит – тихий убийца*, «Океанол» *возвратит* жизненную энергию, «Витаон» *помогает* и т.д.

Интересный прием использования многозначности слов также встречается в медицинской рекламе, и если он имеет место, текст приобретает смысловую насыщенность и своей «смысловой многоликостью» привлекает к себе внимание: «Черника-форте» – это **первое** средство с лютеином для всей семьи сразу. Слово *первый* – это «самый лучший»? Или «первостепенный»? А может, «не имеющий пока аналогов» или «первый среди аналогичных»? Любое из этих значений вписывается в контекст рекламы.

Включение терминологической лексики, в рекламный текст о лекарственных средствах позволяет обозначить круг проблемы со здоровьем, расположить слушателя к рекламе и вызвать к ней доверие, усилить акцент на выгодных сторонах рекламируемого средства: «**Этот препарат – биокорректор, это препарат нового поколения, который воздействует**

на **обмен веществ**. **Липидный обмен** улучшается, благодаря этому препарату, мы добиваемся изменений самой **формулы крови**».

Использование фразеологизмов нечасто встречается в рекламе медицинских препаратов, но если известные устойчивые сочетания вводятся в текст рекламы, то они оживляют ее, придают экспрессивность, как бы сближают продавца и покупателя: «В большинстве случаев к нам обращаются за помощью, когда **жареный петух** уже **клюнул**...».

Почти каждая медицинская реклама содержит глаголы повелительного наклонения, которые заставляют потребителя действовать: «**Это** многоуровневое средство, содержит компоненты только **естественного происхождения**. **Берите** ручку и **записывайте** телефон наших специалистов...»; **Запишите**, а лучше **запомните** телефон нашей «горячей линии» и **звоните** прямо сейчас...».

Из синтаксических средств в медицинской рекламе широко используются однородные члены предложения, их наличие подчеркивает широкий спектр действия препарата, позволяет перечислить достоинства лекарственного средства: «Для усвоения кальция требуется немало дополнительных условий. Одно из них – присутствие витамина Д-3, а самое главное – наличие **магния, железа, меди, фосфора, цинка**. Именно таким условиям отвечает „Горный кальций Д-3 с мумие“; „Биокорректор“ лечит и **болезни суставов, и мигрень, и неврозы, и эндокринную систему**».

Типы предложений по цели высказывания в рекламе разнообразны. Особенно выразительны вопросительные предложения. Обычно они содержат вопрос «о наболевшем», «о насущном», «на злобу дня» и как бы предугадывают желание слушателя, потенциального покупателя медицинского товара.

«Предпочитаете все натуральное? Тогда „Витаон“ – это ваше средство»; «У вас болят суставы? Ноет спина? Крем „Софья“ с пчелиным ядом поможет вам»; «Хотите узнать о приборе побольше? Звоните на нашу „Горячую линию“...».

Эмоциональная окраска медицинских рекламных текстов нередко выражается восклицательными предложениями типа «Давайте наведем порядок во рту!», «Звоните прямо сейчас!». Как правило, это побудительные предложения, содержание которых носит императивный характер. Кстати, нередко при этом избирается структурная форма односоставных определенно-личных предложений: «Так что **читай** инструкцию и **действуй** по ситуации!».

По структуре предложения в медицинских рекламных текстах преимущественно простые, неосложненные. Это и понятно: они не содержат никаких «длиннот», ясны и легкодоступны для понимания: «**Организм** начинает работать в режиме восстановления». «Только сегодня в течение пятнадцати минут после эфира действует скидка».

Встречаются и осложненные предложения, обычно с использованием причастных и деепричастных оборотов: «**Это** бренд от производителя, препарат, **проверенный временем**» (о «Хондроксиде»); «„Эндокринол“, **действуя**

*снаружи и изнутри, создает оптимальную концентрацию биологически активных веществ».*

Избирая подобные средства осложненного синтаксиса, рекламисты стремятся к тому, чтобы специальный рекламный текст выглядел хорошо продуманным. Обособленные обороты придают ему признаки грамотного научного стиля, чувствуется, что за этим языковым выражением стоят научно обоснованные данные о препарате.

Из средств сложного синтаксиса используются чаще всего сложно-подчиненные, сложносочиненные, бессоюзные предложения: «*Это очень важно, потому что с помощью „Биокорректора“ можно лечить все органы и системы*»; «*Это препарат нового поколения, он воздействует, в первую очередь, на обмен веществ*»; «*Закажите аппарат „Меридиан“, и вы сразу почувствуете себя лучше*».

Медицинская реклама на Радио России, вместе с тем, не столь безобидна, как может показаться на первый взгляд, потому что она, как и большинство рекламной продукции, одержима жаждой наживы. Но рекламирует она далеко не безопасный товар, нередко восхваляя несуществующие его достоинства и ни за что при этом не отвечая, не заботясь о качестве рекламируемого товара (ответственность несет якобы рекламодатель). Об этом много пишут обманутые покупатели, обеспокоенные медики. Реклама, в том числе и медицинская, прочно вошла в нашу жизнь, но она не должна иметь право вытеснять из нашей жизни саму жизнь, а тем более при участии государственного радио.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Красунина А.В. Радиожурналистика: проблемы, парадоксы и перспективы профессии // Журналистика и культура речи. 2006. № 6. С. 16–18.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Изд-во «ИНФРА-М», Новосибирск: Изд-во «Сибирское соглашение», 2006. 230 с.
3. Овруцкий И.В. Анатомия рекламного образа. 4-е изд. СПб.: Изд-во «Питер», 2004. 224 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд. СПб: Изд-во «Питер», 2002. 544 с.
5. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. М.: Изд-во «Прогресс», 1989. 467 с.

\* \* \*