

УДК 811.161.1

DOI: 10.18384/2310-7278-2015-6-27-31

Леденёва В.В.*Московский государственный областной университет***КРАСИВО О НЕЛЮБИМОМ: О ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВАХ РЕКЛАМЫ УСЛУГ СТОМАТОЛОГИИ**

Аннотация. Статья посвящается анализу текстов, рекламирующих услуги стоматологии. Дано представление о наиболее регулярно используемой в них лексике различных лексико-семантических групп лексико-семантического поля «Стоматология», которая отражает фрагмент языковой картины мира «Медицина». Показано, что благодаря использованию удачно подобранных слов услуги стоматологии (лечение, протезирование, продвижение препаратов для ухода за полостью рта и т. д.), к которым, как известно, не любит, по субъективным причинам, прибегать значительная часть людей, представляются в привлекательном свете, красиво, чего требует прагматика рекламного текста и его стилистические особенности.

Ключевые слова: язык рекламы, лексико-стилистические средства, лексико-семантическая группа, стоматология.

V. Ledeneva*Moscow State Regional University***NICELY ABOUT UNLOVED: LEXICAL-STYLISTIC MEANS OF ADVERTISEMENT OF DENTISTRY SERVICES**

Abstract. The article is devoted to the analysis of texts, advertising the services of dentistry. A description is given to the most regularly used vocabulary of different lexical-semantic groups of the lexical-semantic field "Dentistry", which reflects the fragment of the language picture of the world "Medicine". It is shown that due to the use of well-chosen words of dentistry services (treatment, prosthesis, the promotion of oral care products, etc.), which, as we know, many people for subjective reasons don't like to use, they are presented in an attractive light, nicely, as required by the pragmatics of the advertising text and its stylistic features.

Keywords: the language of advertising, lexical stylistic devices, lexical-semantic group, dentistry.

Нет необходимости указывать на то, что прагматика рекламных текстов требует использования в них средств, вызывающих стремление приобрести товар, воспользоваться услугой. Позитивной реакции на предложение и стимулирование спроса рекламный текст добивается различными средствами [1], в том числе лексикой, несущей в себе положительнооценочный заряд или развивающей его в контексте. Такой заряд может быть не только эксплицитным, но и имплицитным, т. е. передаваемым либо с помощью «встроенной» коннотации, либо

коннотации «возбуждаемой», текстостимулируемой, иными словами, характеризуется ингерентностью или адгерентностью.

В качестве материала исследования мы рассмотрели листовки, календари, буклеты и газеты, предлагаемые посетителям в медицинских учреждениях целенаправленно, а также распространяемые по принципу «в руки» с расчётом на широкое информирование и стимуляцию интереса к предложениям современной стоматологии у разных граждан.

Указание на разнообразии услуг при их значимости для современного человека относится к заметным и частотным приёмам воздействия на реципиента, когда сама номинация услуги «работает» как стимул для того, кто нуждается именно в ней, планируя посещение стоматолога: *Гибкий съёмный нейлоновый протез* ('пластинка с искусственными зубами верхнего или нижнего ряда' [3]); *Металлическая коронка* ('наружная часть зуба; металлический колпачок, надеваемый на зуб для сохранения его от порчи' [3]); *Брекет-системы* (от [англ.](#) Bracket – 'скобка': конструкция, система для коррекции положения зубов); *Металлокерамика* (Германия); *Зубные протезы квадранты*.

Использование терминов различных лексико-семантических групп (ЛСГ) лексико-семантического поля (ЛСП) «Стоматология» [см. подробнее: 2], отражающих фрагмент русской языковой картины мира «Медицина» (*винир; диагностика; диоксид циркония; имплантат; ортодонтия; ортопедия; остеointеграция; пассивное самолигирование; ретенционный аппарат; самомигрирующая брекет-*

система; светоотверждаемая пломба; съёмный бюгельный протез и др.), сообщает предложению рекламного текста достоверность, стимулирует положительное отношение к нему, так как термин связывается в сознании потребителя с категорией профессиональной компетентности, в том числе проявляющейся в овладении современными материалами, технологиями и методами лечения: *Лечение кариееса с использованием наноматериала SDR; Компьютерная диагностика*.

К средствам оптимизации воздействия рекламы относятся варваризмы, неосвоенность которых русским языком, невзирая на восприятие их в качестве единиц ЛСП «Стоматология», придаёт острое ощущение новизны транслируемой информации: *Alpha BIO* (Израиль); *IMPRO* (Германия); *NOBEL* (США).

Обращают на себя внимание также книжные и нейтральные слова – отглагольные существительные, которые обозначают 'процесс и результат', указывают на услугу как на работу специалиста с обратившимся в клинику: 'успех' эксплицируется метонимической семой 'результативности' предполагаемой работы. Это мотивирует положительнооценочное восприятие отглагольного слова в тексте рекламы: *Восстановление* зуба ('процесс и результат действия по значению глаголу *восстановить*'); *Вам всегда предложат альтернативные по стоимости варианты лечения: качество лечения не зависит от размера кошелек!* ('процесс и результат действия по значению глагола *лечить*, *лечиться*'); *Отбеливание* ('процесс и результат действия по значению глагола *отбелить* / *отбелить*'); *Реставрация* зубов

(‘восстановление в первоначальном виде’); [скидка] 10% на **протезирование** (‘процесс / действие по значению глагола *протезировать*’) и т. д. Поэтому позитивны все слоганы, настраивающие на великолепный конечный результат с гарантией: «Гелиосмедикал» *Живи с улыбкой!*; ср.: *Хорошая техническая оснащённость клиник и использование современных технологий – гарантия качественного лечения.*

Это украшает текст и особенно актуально в коммуникативном и прагматическом плане, когда рекламой предлагаются услуги в столь нужной и важной для здоровья медицинской сфере, но необходимость прибегнуть к ним сдерживается у адресата устойчивыми негативными ассоциациями, с основой психологического свойства: боязнь боли, ожидание неприятных ощущений, воспоминания о пережитых некогда затруднениях, предчувствие затрат и др. (индивидуально). Фоновые знания русской языковой личности стоматологию нередко связывают с подобными. Так, на стимул зуб указываются наиболее частотные реакции *болит, боль, больной*, приводятся и выраженные глагольными формами (с компонентом ‘причина’) *вырвать, отломился, сломан*. В лексических значениях этих слов детерминируется сема ‘боль / страдание’. А завершает список слов-реакций единица ЛСГ агентивной лексики *стоматолог* [5], которая официально (ср. *зубной врач*) именуется специалистом в области стоматологии, где изучаются «заболевания полости рта, зубов, дёсен и прилегающих к ним областей» [3], способы, приёмы, средства их лечения. В славянской картине мира *больной* ассоциируется со словом *зуб*, занимаю-

щим пятое место в пространном списке после самых распространённых реакций *человек, здоровый, ребёнок, врач* [6, с. 32].

Рекламные тексты реагируют на данное положение обещаниями лечения без боли и страха: *Благодаря применению наркоза лечение зубов становится действительно безболезненным. Никакой боли и страха, дискомфорта или малейших неприятных ощущений – находясь во сне, пациент будет полностью избавлен от этих привычных составляющих визита к стоматологу.* Ключевое слово *безболезненно* (‘не вызывая, не причиняя боли’ [3]) поддержано синтагмой *никакой боли и страха, дискомфорта*, где отрицательное местоимение *никакой* дублирует семантику, формируемую префиксом *без-*. Эффект усиливается словом с градационным отрицательным компонентом *дискомфорт* (‘отсутствие комфорта, неудобство’ [3]), которое в отношении лечения называет наименьшее (т. е. наиболее привлекательное) негативное ощущение, что закрепляется следующей синтагмой: [без] *малейших неприятных ощущений*. Рекламный текст такой градацией уменьшает или снимает у реципиента чувство страха, предсказывает возможность благоприятного течения и достижения успеха в лечении без излишнего напряжения и психологических ударов. Ср.: *...лечите зубы с удовольствием!*

Важным и привлекающим в рекламе услуг стоматологии является аспект удобства и надёжности продукта, его качества: *Главная особенность – нет необходимости обтачивать опорные зубы. Сегодня съёмные протезы крепко держатся во рту и не выпадают*

изо рта, более удобны, как правило, не влияют на качество речи. В семантическом объёме глагола *обтачивать*, который для пациента стоматологии обозначает труднопереносимую, требующую местной анестезии процедуру сокращения объёма зуба за счёт длительной инструментальной обработки его ('делать гладким или придавать определённую форму, обрабатывая каким-л. инструментом или на токарном станке' [3]), также есть имплицитные и конситуативно актуализируемые семы 'боль / страдание', придающие отрицательный коннотативный ореол слову. Указанием на новый тип протезирования (*съёмные протезы*) эти негативные компоненты в рекламном тексте заостряются, за счёт чего программируется предпочтение предлагаемой услуги, на основе положительнооценочных компонентов 'удобство', 'надёжность', 'простота' (*крепко держатся, более удобны*).

Реклама услуг стоматологии в явной и скрытой форме использует важность фактора времени. Семантика времени по-разному встраивается в текст. «Значения синтаксического времени, репрезентируемые интонационно-синтаксическими, морфолого-синтаксическими, лексико-семантическими, лексико-синтаксическими, конструктивно-синтаксическими средствами, являются составной и обязательной частью предикативного признака грамматической основы предложения» [8, с. 18]. Компонент 'время' в качестве стимулирующего потребителя оказывается наиболее актуальным, по нашим наблюдениям, в следующих планах: а) 'современно' (*ZOOM и BEVERLYHILLS на сегодняшний день считается...; Современные матери-*

*алы! Высокая эстетика!; Самая современная технология!); б) 'быстро, в короткие сроки' (...мы поставим вам «мягкие» съёмные протезы, которые изготовим в кратчайшие сроки...; 17 клиник в 5 минутах ходьбы от метро!); в) 'однократно / одномоментно' (Вы получите белоснежную улыбку всего за 1 посещение!; Эти имплантаты являются настоящими чемпионами по прочности, обеспечивают быструю остеоинтеграцию и подходят для одномоментной имплантации); г) 'долговечно' – об ожидаемом результате (*Гибкий! Удобный! Долговечный!*).*

Привлекательность рекламируемого поддерживается предложением выгодных финансовых условий лечения, протезирования, оказания иных услуг: *доступные цены, скидки, бесплатные консультации, рассрочка платежей; Бесплатная консультация стоматолога; Брекеты «Всё включено»; Возможно лечение и протезирование в рассрочку; Доступно; Зубные протезы Акри-фри со скидкой 30%; Кредиты на лечение на самых выгодных условиях, без первоначального взноса!*

Немаловажную роль в рекламе играют средства, с помощью которых отражается эстетический критерий при презентации услуг стоматологии, выдвигается обещание добиться *красоты улыбки* и т. п.: *Покрывной протез – самый красивый, современный и комфортный съёмный протез; Имплантаты Alfa Bio (Израиль) и Nobel (Швейцария – США) обеспечат Вам красивую улыбку на долгие годы. Наблюдения показывают, что указание на признак красоты (один из позитивных, желательных результатов обращения к стоматологам), относится к стратегиям продвижения и формиро-*

вания имиджа рекламируемых видов коронок, пломб, протезов, методов лечения и т. д. Красивое – свойство и категория – связано с понятием ‘нравиться’, вследствие чего негативные компоненты (‘боль’, страх, ‘долго’ и др.), о которых мы говорили ранее, в рекламном сообщении «приглушаются», сглаживаются. Задача рекламного образа в том, чтобы «создать положительное отношение к товару или фирме-производителю» [4, с. 184]. И этому способствует компонент ‘красиво’.

В заключение отметим, что реклама, особенно в условиях конкуренции профильных клиник, стремится привлечь внимание адресата к разнообразию и качеству услуг стоматологии прагматико-эстетической стороной текста: *Для создания протезов мы используем только надёжные материалы: акрофри, перфлекс. Они высоко устойчивы к износу, имеют высокую ударную прочность, низкую теплопроводность и очень эластичны. Материалы не алергенны и не токсичны. Вы больше не будете страдать от натирающих дёсны акриловых протезов, мы поставим вам «мягкие» съёмные протезы, которые изготовим в кратчайшие сроки. Превосходный внешний вид и низкая цена – вот что характерно для стоматологических работ, сделанных в нашей клинике.*

Достоверность и красота рекламного текста, приближение его к потребителю обеспечивается также его креолизацией (листочка в виде купюры 5 000 рублей, использование фотографий с очаровательной улыбкой актрисы и т. д.), а не только целесообразным введением терминов, книжных слов,

заимствований (варваризмов) как средств вербализации содержания, что заслуживает [ср.: 7] самостоятельного исследования

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и К, 2008. 218 с.
2. Величкова С.М. Структурно-семантические особенности медицинской терминологии в сфере стоматологии (на материале русского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2014. 23 с.
3. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.efremova.info/] (дата обращения 05.08.2015 г.).
4. Кольшклина Т.Б., Маркова Е.В. Сопоставительный анализ художественного и рекламного образов // Ярославский педагогический вестник. 2014. №3. С. 183-187/
5. Русский Ассоциативный словарь [Электронный ресурс]. URL: [http://www.thesaurus.ru/dict/dict.php] (дата обращения: 10.08.2015 г./)
6. Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А., Караулов Ю.Н., Тарасов Е.Ф. Славянский ассоциативный словарь: русский, белорусский, болгарский, украинский. М.: Институт Языкознания РАН. 2004. 800 с.
7. Чигаев Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: МПГУ, 2010. 24 с.
8. Шаповалова Т.Е. От временной обобщённости к вневременности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2013. № 4. С. 18-21.