

Михута Я.М., Коршак Н.А.

«ГОЛЛИВУДСКАЯ УЛЫБКА» КАК СОЦИАЛЬНЫЙ МИФ: АНАЛИЗ ЯЗЫКА СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ

Научный руководитель: ст. преп. Красникова И.Г.

*Кафедра философии и политологии с курсом повышения квалификации и переподготовки
Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск*

Актуальность. В современном обществе стоматология всё чаще воспринимается не как медицинская помощь, а как инструмент создания «идеального образа». Реклама активно транслирует стандарты красивой улыбки, среди которых ключевое место занимает образ «голливудской улыбки» – безупречно белых и ровных зубов, часто ассоциируемых с успехом, богатством и статусом. При этом остается неясным, насколько этот образ действительно влияет на людей, как он представлен в рекламных текстах и насколько аудитория готова ему доверять. Актуальность исследования связана с необходимостью понять механизмы формирования эстетических стандартов в стоматологии и их влияние на поведение потребителей.

Цель: выявить особенности языка стоматологической рекламы, связанные с образом «голливудской улыбки», и проанализировать, как этот образ воспринимается аудиторией.

Материалы и методы. Исследование включает контент-анализ текстов рекламных материалов (буклеты, сайты клиник, страницы в *Instagram*) на предмет использования метафор, прескриптивной лексики (долженствование) и апелляции к эмоциям.

Результаты и их обсуждение. Анализ пяти сайтов стоматологических клиник Минска («ЭверестДент», «РКСЦ – Университетская клиника», Stomarus, KANO, «Профи-Дент») показал, что понятие «голливудская улыбка» не используется ни в одном из рекламных материалов. Вместо этого клиники применяют иные дискурсивные стратегии. «ЭверестДент» использует умеренно-коммерческий дискурс с акцентом на опыте врачей и отсутствии навязывания услуг. «РКСЦ – Университетская клиника» представляет государственно-легитимный дискурс: сайт выполняет исключительно информационную функцию, без рекламных слоганов и эстетических метафор. Stomarus демонстрирует техно-прагматичный дискурс с акцентом на технологии (микроскоп, седация) и прозрачность цен. KANO использует статусно-лидерский дискурс, позиционируя себя как лидера по имплантации с количественными показателями, сертификатами и гарантией. «Профи-Дент» применяет экспертно-репутационный дискурс, делая ставку на академический статус врачей, премии и решение сложных случаев.

Также не выявлено устойчивых ассоциативных связей между наличием виниров или имплантов и социальным успехом (харизма, высокий доход, стабильность отношений). Даже в статусно-лидерском дискурсе KANO акцент сделан на надежности и лидерстве, а не на социальной успешности.

Полученные данные демонстрируют расхождение между теоретической моделью «голливудской улыбки» как социального мифа, активно конструируемого рекламой, и эмпирическим материалом. В белорусском контексте доминируют стратегии, апеллирующие к рациональности, экспертности и доверию, а не к эстетическому мифу. Это позволяет предположить, что миф о «голливудской улыбке» может быть характерен не для всех рынков, а преимущественно для туристической стоматологии и клиник, специализирующихся исключительно на эстетической стоматологии.

Выводы. Анализ пяти сайтов минских стоматологий показал, что понятие «голливудская улыбка» в рекламе отсутствует. Вместо этого клиники используют другие стратегии: делают акцент на опыте врачей, технологиях, статусе лидера или государственном статусе. Эвфемизация медицинских процедур практически не встречается – услуги называют прямо. Связь между стоматологией и социальным успехом не прослеживается. Полученные данные расходятся с представлением о том, что «голливудская улыбка» активно конструируется рекламой как социальный миф. В белорусском контексте доминируют рациональные и репутационные стратегии, что указывает на локальную специфику рекламного дискурса.