

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему КОГНІТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ
МЕДИЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ
ТЕКСТІВ МЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ)**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0358-н
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.043 Германські
мови та літератури (переклад включно)
освітньо-професійної програми
Мова і література (німецька)
Ожинська Злата Володимирівна

Керівник к.ф.н., доцент Вапіров С.Ю.
Рецензент к.ф.н., доцент Велика І.О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра німецької філології та перекладу
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 філологія
Спеціалізація 035.043 германські мови та літератури (переклад включно) Освітньо-професійна програма мова і література (німецька)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Ожинській Златі Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Когнітивно-прагматичні особливості текстів медичного рекламного дискурсу (на матеріалі текстів медичної реклами)»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Вапіров С.Ю., к.ф.н.,

доцент затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 597-с

Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 08 січня 2020

Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) теорія рекламного дискурсу (О.Ю.Арешникова, О.І.Зелінська), теорія функції синтаксису (Ф.С. Бацевич), теоретичні положення про концепт (Н.Н.Болдирев, С.Т., В.С. Воркачев)

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) поняття медичного рекламного дискурсу; 2) лінгвокогнітивна структура рекламного дискурсу МП ; 3) прагматичний потенціал рекламного дискурсу МП.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Вапіров С.Ю., к.ф.н., доцент	27.04.2019	27.04.2019
Розділ 1	Вапіров С.Ю., к.ф.н., доцент	15.06.2019	15.06.2019
Розділ 2	Вапіров С.Ю., к.ф.н., доцент	10.09.2019	10.09.2019
Розділ 3	Вапіров С.Ю., к.ф.н., доцент	15.10.2019	15.10.2019
Висновки	Вапіров С.Ю., к.ф.н., доцент	20.10.2019	20.10.2019

6. Дата видачі завдання 27.04.2019

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми, дослідження, їх аналіз	Травень 2019	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	Травень 2019	виконано
3	Написання вступу	Травень 2019	виконано
4	Написання теоретичного розділу	Червень 2019	виконано
5	Написання практичного матеріалу	Вересень 2019	виконано
6	Формулювання висновків	Жовтень 2019	виконано
7	Проходження нормоконтролю	Січень 2020	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	Січень 2020	виконано
9	Захист	Січень 2020	виконано

Студент

_____ (підпис)

З.В. Ожинська
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

С.Ю.Вапіров
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

С.Ю.Вапіров

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ МЕДИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ (МП)	6
1.1 Поняття дискурсу та особливості рекламного дискурсу	6
1.2 Семантико-прагматичні особливості рекламного дискурсу...	13
1.3 Статус рекламного дискурсу МП	16
1.4. Методика дослідження рекламних текстів МП	21
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОКОГНІТИВНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ МП	24
2.1 Концепт та його структура	24
2.2 Концепт MEDIZINISCHES PRÄPARAT / МЕДИЧНИЙ ПРЕПАРАТ у рекламних слоганах	27
2.3 Концепт KRANKHEIT/ХВОРОБА у рекламних слоганах	31
РОЗДІЛ 3 МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ МП	34
3.1 Мовна реалізація стратегії інформування	34
3.2 Мовна реалізація стратегії переконання	39
3.2.1 Формально-граматична структура рекламних слоганів	45
3.2.2. Актомовленнєва специфіка рекламних слоганів	48
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 67 стор., 89 джерел.

Об'єкт дослідження: тексти німецькомовної медичної реклами.

Мета роботи: визначення та опис лінгвокогнітивної структури рекламного дискурсу медичних препаратів (РДМП) та прагматичних особливостей мовних одиниць, що функціонують у ньому.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії дискурсу, (П. Серіо, Е. Бенвеніст, Н. Арутюнова та ін.), теорії концептуального аналізу (А. Вежбицька, І.А. Стернин). методика фреймового аналізу (О.А. Барташова; С.І. Маджаєва).

З огляду на попередню класифікацію реклами, рекламу медичних препаратів можна віднести як до товарної, так і до стимулюючої комерційної реклами. Виділені концепти складаються з певної комбінації фреймів предметного та акціонального або предметного та посесивного.

Серед власних найменувань препаратів нами було виділені інформативні, інформативно-оцінні, образно-оцінні назви. На основі формально-граматичного та функціонального підходів (перший стосується синтаксичного рівня рекламних текстів) було проаналізовано медичні і рекламні тексти з точки зору таких функцій як інформування та переконання; було встановлено, що між ними не існує чіткої межі. Обидві функції реалізуються на таких рівнях, як фонетичний (рима), лексичний (терміни, утворення шляхом метафоризації) та синтаксичний (компресія, редукція рекламного слогану).

Актомовленнєва специфіка синтаксичних конструкцій у РДМП виявляється у використанні констатива, квеситива чи директива.

Ключові слова: *реklamний дискурс медичних препаратів, концепт, фрейм, мовленнєвий акт.*

ВСТУП

Реклама займає одне з важливих місць в сучасному світі. Вона сприяє формуванню етичних, національних, екологічних або економічних уявлень в суспільстві за допомогою специфічних, нетривіальних способів реалізації та виступає при цьому як привабливий об'єкт вивчення для різних наук і для лінгвістики зокрема.

На сьогодні спостерігається експансія реклами в усі сфери суспільного життя, в тому числі, й медицину. Реагуючи на сучасні тенденції суспільства, до яких належить також турбота про здоров'я, медичний ринок Німеччини, хоча й повільно, розширюється рекламою медичних послуг, лікарських препаратів та біологічно активних добавок.

Незважаючи на те, що реклама активно вивчалась сучасною лінгвістикою (А.А. Єременко, О.І. Зелінська, Ю.Б. Корнєва, Т.Н. Лівшіц), рекламний дискурс МП, що характеризується специфічною лінгвокогнітивною структурою і використовує сучасні мовні засоби впливу на рецепієнта, потребує подальших наукових розшуків. Цим обумовлюється **актуальність** презентованого дослідження.

Метою дослідження є визначення та опис лінгвокогнітивної структури рекламного дискурсу медичних препаратів (РДМП) та прагматичних особливостей мовних одиниць, що функціонують у ньому.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

З охарактеризувати статус рекламного дискурсу МП;

З визначити методику та методологію дослідження;

З охарактеризувати концептуально-фремову структуру рекламного дискурсу МП;

З виявити лексико-семантичні, граматичні, синтаксичні засоби, що передають прагматичну своєрідність в рекламному дискурсі МП.

Об'єктом дослідження є тексти німецькомовної медичної реклами, а **предметом** є когнітивні та прагматичні особливості цих текстів.

Методи дослідження. У роботі використовуються наступні методи: *описовий метод*, заснований на узагальненні, інтерпретації та систематизації отриманих даних; *формально-граматичний аналіз*; *контекстуальний аналіз*, необхідність використання якого випливає з детального аналізу лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників, що впливають на специфіку вживання мовних одиниць; методи *лінгвістичного спостереження*, *фреймового аналізу*, *прагматичного аналізу*, а також прийоми *суцільної вибірки* фактичного матеріалу.

Матеріалом дослідження слугували рекламні оголошення проспекти, постери з німецькомовних Інтернет-видань:

<https://www.medikamente-per-klick.de>;

<https://www.apotheke-adhoc.de> › *iberogast*

Наукова новизна даної роботи бачиться насамперед у тому, що РДМП вперше аналізуються на тлі німецької мови з метою виявлення когнітивно-прагматичних характеристик німецькомовного медичного рекламного тексту.

Теоретичне значення магістерської роботи визначається тим, що в ній запропоновані конкретні шляхи вирішення важливих теоретичних проблем когнітивної та прагматичної лінгвістики, пов'язаних зі стратегіями розуміння зв'язності дискурсу, процесами категоризації та сегментації інформації. У роботі уточнено поняття фреймової моделі рекламного оголошення та актомовленнєвої специфіки простого речення в рекламному дискурсі з урахуванням новітніх розробок в області когнітивної граматики, прагмалінгвістики, дискурсивного аналізу.

Практична цінність роботи полягає в можливості застосування її основних положень та висновків у навчальному процесі у курсах «Стилістика», «Теоретична граматики сучасної німецької мови»; при викладанні спецкурсів «Основи когнітивної лінгвістики», «Основи теорії мовної комунікації», «Інтерпретація тексту»; при маркетинг-міксі фармацевтичних фірм та створенні словника мови реклами.

Структура дипломної роботи обумовлена метою та основними завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У **вступі** подано загальні відомості про наукову працю, серед яких умотивування теми дослідження, представлення мети, завдань, обґрунтування актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та загальна структура роботи.

У **першому розділі** подаються загальні відомості про рекламний дискурс, його семантико-прагматичну специфіку; встановлюється статус рекламного дискурсу МП, визначається методика дослідження.

Другий розділ містить аналіз концептуально-фреймової структури рекламних повідомлень про МП.

Третій розділ акцентує увагу на комунікативно-прагматичній організації текстів рекламного дискурсу МП на лексичному та синтаксичному рівнях, вивчаються особливості реалізації рекламних інтенцій інформування та переконання.

У **висновках** подані узагальнення яких було досягнуто шляхом досліджень та подані також перспективи майбутніх досліджень за цією темою.

Загальна кількість сторінок 67 , кількість використаних джерел 89.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ МЕДИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

1.1 Поняття дискурсу та особливості рекламного дискурсу

Поняття «дискурс» належить до таких, які становлять певну проблему для мовознавців, оскільки охоплює значний діапазон понять гуманітарного знання. Нечітке визначення дискурсу привело до того, що це поняття стали використовувати поряд з такими, як «мовлення» (за відомим визначенням Н.Д. Арутюнової, дискурс - мовлення, занурене в життя» [Арутюнова 1999, с. 137]). Небезпідставно критикуючи таку точку зору, Ю.А. Левицький говорить про неосязність поняття «дискурс» і пропонує взагалі уникати його використання на користь поняття «текст» [Левицький 2006, с. 98]. Утім, його заклик залишився не почутим, і, а поняття «дискурс» іще більше укорінилося в метамові лінгвістики.

На сьогодні існує велика кількість праць зарубіжних дослідників, присвячених висвітленню різних аспектів дискурсу. Багатоаспектність змісту та форм дискурсу зумовлює різноманітність його теоретичних визначень і підходів до його дослідження.

У латинській мові слово «discursus» означає «бесіду, розмову». І саме в значенні «бесіда, розмова» це слово увійшло в сучасні європейські мови: французьке discours і англійське discourse мають значення «діалог».

Як власне лексема (не термін) це слово тривалий час «побутувало, частіше вживаючись у мовленні інтелігенції, ніж у щоденному, побутовому», зазначає Ф.С. Бацевич [Бацевич 2003, с. 91].

У працях Е. Бенвеніста слово «дискурс» отримало новий смисл – мовлення, яке присвоює мовець. Учений протиставив дискурс об'єктивованій розповіді про щось, показавши суб'єктивність, пронизаність «внутрішнім світом» мовця дискурсу. Т. ван Дейк узагальнює різноманітні підходи до встановлення сутності цього поняття

та наводить дві основні дефініції дискурсу – широку і вузьку. У широкому розумінні дискурс він визначає як комплексне комунікативне явище, що існує між тим, хто говорить, і тим, хто слухає чи спостерігає, у процесі комунікативної дії в певному контексті. Ця комунікативна подія може бути усною, письмовою, мати вербальні та невербальні складові. Типовими прикладами цього Т. ван Дейк називає побутову розмову з другом, діалог між лікарем і пацієнтом, читання газети [Dijk 1981, p. 35]. Дискурс у вузькому розумінні він ідентифікує як текст або розмову, акцентуючи вербальну складову комунікативної дії. При цьому дискурсом є саме продукт цієї комунікативної дії, її письмовий або розмовний результат, що інтерпретується реципієнтами.

Л.Р. Безугла порівнює широке та вузьке визначення дискурсу, називаючи його «мисленнєво-мовленнєвою діяльністю, зафіксованою текстом» [Безугла 2007, с. 72]. В.І. Карасик визначає дискурс як «текст, занурений у ситуацію спілкування, або навпаки — як спілкування за допомогою тексту» [Карасик 2004, с. 350]. Таким чином, у цих визначеннях поєднується ознаки дискурсу як цілої комунікативної дії та його матеріальне втілення – письмова фіксація. У пізніх своїх працях В.І. Карасик схиляється до компромісної точки зору і вважає дискурс явищем проміжного порядку, що позиціонується між мовленням, спілкуванням, мовленнєвою поведінкою, з одного боку, і текстом, що його фіксує і що залишається у сухому залишку після спілкування, — іншої.

Серед інших ознак дискурсу А.М.Приходько називає континуальність (дискурс не має просторово-часових меж), недискретність (синтезованість когнітивного і комунікативного; дискурс реалізується на багатьох ментальних площинах, актуалізуючи як формальну компетенцію його учасників, так і надвербальну, пізнавальну діяльність, їх свідомість, світогляд), принципову відкритість (дискурс — це континуум, що не покладає жодних обмежень щодо свого наповнення реальними текстами,

жанрово-мовленнєвими формами тощо, власне, й робить його визначення доволі складним завданням) і ситуативність (зумовленість певними обставинами, за яких відбувається дискурс) [Приходько 2008, с.23]. Контекстуальність дискурсу визначається не послідовністю речень, а радше спільним для мовця та інтерпретатора світом, у протилежному випадку може виникнути комунікативний колапс, тобто незбіг кодів.

Рекламні тексти мають чітко визначену, зумовлену рекламознавчими правилами будову. Комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до рекламного тексту. Щоб рекламний текст був сприйнятий, на думку О. Арешенкової, треба забезпечити такий ланцюжок: привернути увагу → викликати інтерес до змісту твору → збудити бажання → дати аргументи на користь товару → привести до рішення зробити покупку або скористатися послугами [Арешенкова 2016 с. 10].

Рекламний дискурс у сучасному мовленнєвому середовищі є одним із найбільш експресивних, впливових, емоційних. Для лінгвістів реклама становить значний інтерес, оскільки, незважаючи на різноманіття засобів, використаних у текстах реклами, поза сумнівом, провідна роль у них належить слову. Крім того, цей інтерес зумовлений і загальним спрямуванням лінгвістичних досліджень на розв'язання проблеми функціонування мови як інструмента переконання та спонукування [Попова 2005, Мозгунов 2006, Лиса 2003].

Вибір моделі композиційної побудови в рамках, наприклад, рекламного дискурсу продуктів харчування визначає, перш за все, адресант рекламного продукту, враховуючи специфіку товару. У друкованій рекламі продуктів харчування спостерігається тенденція до збільшення обсягу основного рекламного тексту, побудованого на основі комбінації емоційних і раціональних аргументів, що не властиво для реклами в цілому [Дуллиева 2008, с.7]. Така особливість зумовлена бажанням адресанта в повній мірі розкрити не тільки характеристики

продукту, а й вибудувати логічний ланцюжок рекламований продукт – людина, яка насолоджується смаком і поліпшує при цьому своє здоров'я.

Сучасний рекламний дискурс – основна одиниця рекламної комунікації – складне мовне утворення, організоване вербальними і невербальними засобами (креолізований текст), що зреалізовує прагматично спрямований комунікативний акт [Зелінська 2002, с. 11]. Виявляючи одночасно категорії інформативності та впливу, рекламний текст постає унікальним з погляду функціонально-прагматичного використання синтаксичних засобів та змушує автора тексту вдатися до нестандартних мовних рішень, таким чином породжуючи нові синтаксичні явища, що потребують адекватного лінгвістичного аналізу.

У зв'язку з цим аналіз вербального складника рекламного тексту, зокрема його синтаксичної організації, сприяє розв'язанню загальних теоретичних проблем синтаксису, лінгвістики тексту, стилістики, прагматики тощо [Корнєва 1998, с. 5]. Дослідження мовного простору рекламного тексту, у якому синтаксис відіграє провідну роль, надає матеріал для аналізу чинників впливу реклами, технології маніпулювання суспільною свідомістю через рекламу, процесів створення та ефективного функціонування рекламного повідомлення тощо, а також сприяє підвищенню якості процесу рекламування.

Рекламне повідомлення можна розглядати і як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності. Мовознавець Т.Н. Лившиц зазначає, що функціональна єдність мети та стратегії рекламної комунікації міститься в основі задуму, як смислового утворення, що базується на уявленні про те, що саме повинно входити в інформаційне повідомлення про рекламований товар. «Згорнута» модель ситуації, яка виступає підґрунтям замислу, визначає основний предмет повідомлення [Лившиц 1999, с.31]. Цю думку підтримує Н.С. Лиса, яка стверджує, що задум керує композиційною будовою рекламного тексту, процесом відбору мовного матеріалу, за допомогою якого будуватиметься

певний рекламний текст, і передбачає структуру подання необхідної рекламної інформації [Лиса 2003, с.11].

Є всі підстави назвати рекламний дискурс «прагматичним дискурсом», адже що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку певного товару чи пропонування платних послуг. Для їх досягнення використовують комунікативні стратегії, що активно впливають на цільову аудиторію, актуалізуючи та утримуючи у свідомості адресата рекламований об'єкт, розширюючи знання про нього, переконуючи в його перевагах, формуючи зацікавленість у ньому та спонукаючи до вибору саме цього об'єкта [Медведева 2003, с. 43]. З цією метою використовують такі стратегії рекламного дискурсу: позиціонування, оптимізації, ціннісно-орієнтовану, аргументативну, формування емоційного настрою, мнемонічну, закличну.

Стратегія позиціонування полягає в інформуванні адресата про рекламований об'єкт, виділенні його з-поміж подібних і формуванні необхідного сприйняття цього об'єкта. Ця стратегія реалізується через тактики диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній інформації. У свою чергу, ціннісно-орієнтована стратегія дозволяє сформуванню ціннісних орієнтацій та відповідний спосіб життя, пов'язати рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями. Вона може бути реалізована за допомогою тактик урахування ціннісних орієнтацій адресата, апелювання до загальнолюдських цінностей (здоровий глузд, користь, успіх, комфорт).

Наступна, аргументативна стратегія будується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата і формує осмислене ставлення до реклами. Для її реалізації використовують тактики посилення на факти, контрастивного аналізу, обґрунтування оцінок, повтору, цитування, ілюстрації.

Стратегія формування емоційного настрою має на меті сконструювати певні символічні характеристики рекламованого об'єкта, створити привабливий для споживача образ, вплинути на його почуття та емоції. Реалізацію її забезпечують тактики створення привабливого образу, апелювання до емоцій адресата, акцентування, підвищення тональності, врахування ціннісних орієнтацій адресата, встановлення асоціацій.

Мнемонічна стратегія – використовується для полегшення запам'ятовування реклами, чого можливо досягти такими тактиками, як різнорівневий повтор, семантичне узгодження початку й кінця тексту [Попова 2005, с. 13]. Стратегія оптимізації полягає в удосконаленні впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов комунікації, спричинених особливостями сприйняття реклами та ставлення до неї. Інструментами реалізації цієї стратегії можуть бути тактики узгодження мовної та цінносної картин світу комунікантів, спрощення, звуження тематики, полегшення упізнавання реклами, гри слів і значень, апелювання до різних репрезентативних систем. Заклична стратегія має на меті змусити людей придбати рекламований товар або скористатися послугою. Ця стратегія зазвичай актуалізується тактиками виконання певної дії, запрошення, обіцянки, заохочення, вказування на перспективу.

Дослідники В.В. Ученова, Н.В. Старих стверджують, що ціннісні орієнтації різних груп населення та окремих індивідуумів з точки зору їх внутрішнього наповнення включають «архетипи, стереотипи та ідеали» [Ученова, Старих 2002, с. 22]. Перші містять ціннісні переваги, що збереглися від попередніх поколінь, другі – переваги нового часу і треті – цінності майбутнього. Цей аксіологічний комплекс реклама використовує як ресурс для досягнення цілей. І саме рекламний дискурс є засобом соціального регулювання і дії на різні соціальні групи, пропонуючи певний образ думок і стиль життя.

Мова реклами посідає особливе місце серед тих функціонально-стильових утворень, які належать до масової інформації та об'єднані масовою комунікацією [Виноградова 2005, с. 129]. Рекламний текст має на меті оповістити реальних покупців і споживачів про той чи той товар, послугу, видовище, вплинути на свідомість адресата рекламного тексту, наполегливо закликати його (адресата) стати учасником рекламованого дійства.

Як було зазначено раніше, мета реклами (інформувати, закріпити успіх товару на ринку, дати оцінку товару, створити концептуальну картину рекламованого товару у свідомості реципієнта, створити модний бренд) буде впливати зокрема на вибір синтаксичної організації рекламного тексту [Волкогон 2002, с. 9].

Мовна специфіка рекламного дискурсу є відображенням розвитку культури. Крім ціннісних орієнтацій, використовують рекламні стратегії: раціональні (коли аргументація рекламного повідомлення базується на логічних судженнях про відповідність якості продукту певним потребам покупця) й емоційні (коли рекламне послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрій, почуття).

Незважаючи на відмінності у дефініціях терміну «дискурс» та «реklamний дискурс» зокрема, йдеться про процес передачі та поширення інформації про товар, послуги за участю рекламодавця та можливості споживача. Це дозволяє розцінювати рекламний дискурс як один з видів соціальної комунікації, оскільки існування реклами поза рамками людського суспільства безглуздо.

Отже, рекламний дискурс можна розглядати як особливий вид соціальної комунікації, метою якого є представлення рекламодавцем товару або послуги, з тим щоб привернути увагу потенційних споживачів, зацікавити їх та переконати в перевагах рекламованого об'єкта за допомогою мовних та позамовних засобів.

1.2. Семантико-прагматичні особливості рекламного дискурсу

Невід'ємним складником життя сучасного суспільства є сфера реклами, а її мова – різновидом мовленнєвої взаємодії між комунікантами, що максимально спрямовано на досягнення комунікативних цілей. Реклама зорієнтована на мимовільне її сприйняття, тому підбір мовних засобів та влучна структура робить рекламний матеріал ефективнішим. Реклама – складне і багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності. Якість мовного наповнення рекламних текстів істотно впливає на якість рекламування, а також на мовне середовище сучасного українця.

С. В. Гузенко зазначає, що «у зв'язку з розвитком функціонально-комунікативної лінгвістики рекламу аналізують як дискурс» [Гузенко 2010, с. 7]. Витлумачуючи поняття «дискурс», дослідниця надає перевагу «широкому» підходу, який поєднує формальне і функційне трактування цього поняття у двох аспектах: у мовленні й в тексті. Власне синтаксичну організацію речень досліджує за такими напрямками: співвіднесеність формально-граматичної структури речення і прагматичної мети адресанта (іллокутивної сили висловлення); реалізація проблеми експресивності в реченнєвих структурах; функціонування формально-граматичних компонентів у реченнях рекламних текстів. У своїй роботі С. В. Гузенко виокремлює рекламні тексти інформативного, сугестивного та маніпулятивного типів, зосереджується на особливих граматичних текстотвірних зв'язках, що сприяють увиразненню, динамічності рекламного повідомлення: використання неповноти синтаксичних конструкцій, структур «запитання-відповідь». Дослідниця зазначає, що рекламний текст має креолізований характер плану вираження.

На сьогодні реклама інформує не лише про товари або послуги; вона є також важливим джерелом інформації про будову суспільства. Реклама змушує удосконалювати суспільство, створювати системи людських

цінностей, орієнтуватися на нові ідеали (ідеальна їжа, ідеальні послуги, ідеальна сім'я, ідеальне здоров'я тощо) [Бокарев 2008, с. 414].

Багато лінгвістів підкреслюють той факт, що до сих пір не існує єдиного визначення терміна «реклама». У більшості визначень найчастіше підкреслюється важливість комунікативної функції реклами, під якою розуміється більш особистий контакт між рекламодавцем та споживачем. Е. В. Ромат вважає, що реклама може розглядатися як специфічна область соціальних масових комунікацій між рекламодавцями та аудиторією з метою активного впливу, який має сприяти вирішенню певних маркетингових завдань рекламодавця [Ромат 2004, с. 8]. Л.Г. Фещенко в своїх роботах дотримується аналогічної точки зору, вважаючи, що рекламний текст виступає як комунікативна одиниця, що функціонує в сфері маркетингових комунікацій [Фещенко 2003, с. 27].

На наш погляд, найбільш точно визначення реклами пропонують В. В. Ученова та Н. В. Старих: «Реклама – це галузь масової комунікації, в руслі якої утворюються та поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору та дії» [Ученова, Старых 1999, с 9].

Слід зазначити, що текстова складова відіграє першорядну роль у рекламній комунікації. Дослідники реклами Н. Н. Кохтев та Д. Є. Розенталь відзначають, що різні читачі можуть сприймати рекламний текст по-різному. Деякі сприймають рекламу як єдине ціле з усіма елементами; на інших впливає емоційний аспект реклами, заснований на суб'єктивних асоціаціях; треті звертають увагу на рекламний текст завдяки зовнішньому оформленню тексту [Розенталь, Кохтев 1981:13]. Таким чином, рекламодавці повинні при створенні рекламного тексту враховувати всі три аспекти.

М. Н. Кожина у своїй статті узагальнює, що рекламний текст відрізняється від інших інформаційних повідомлень особливою

зацікавленістю в кінцевому результаті. До основної мети рекламного тексту відносять - створення атмосфери інформування про рекламований об'єкт; стимулювання рішення про придбання товару, вибір послуги, торгової марки; інформування або навчання (наприклад, як правильно користуватися товаром або зменшити ризик для здоров'я) [Кожина 1983, с. 81]. У різних дослідженнях з реклами та маркетингу реклама класифікуються за різними критеріями.

1) За характером інформації, що міститься в рекламних повідомленнях:

Комерційна реклама займає провідне місце серед видів реклами. Вона має інформувати покупця про продукцію рекламодавця або стимулювати ринок. Її метою є продаж конкретної продукції. За допомогою комерційної реклами покупці швидше знаходять необхідні їм товари, купують їх з найбільшimi зручностями та найменшою витратою часу. При цьому прискорюється реалізація товарів, підвищується ефективність праці торгового персоналу, знижуються витрати » [Бернадська, Марочкіна, Смотровва 2005, с. 20].

Некомерційна (соціальна) реклама. Соціальна нестабільність впливає на суспільство, у якого вона викликає занепокоєння в повсякденному житті. Одним з методів усунення причин соціального нездоров'я країни є вплив на людей за допомогою соціальної реклами.

Залежно від мети:

1) реклама, головною метою якої є інформування, формування попиту, сприяння виведенню товару на ринок;

2) реклама, що у першу чергу стимулює, наприклад, збут, сприяє формуванню попиту на товари певної фірми;

3) реклама, що нагадує, а іноді, й сприяє зміни у ставленні покупця до товару.

Сутністю кожної рекламної дії, як зазначено вище, є передача інформації, яка привертає увагу, утримує інтерес та переконує потенційне

коло покупців у вигідній купівлі та використанні запропонованого товару або послуги.

За предметом рекламної комунікації виділяється:

1) товарна реклама, що формує та стимулює попит на конкретний товар або товарну групу;

2) реклама, спрямована на підвищення рейтингу конкретної фірми, організації

3) реклама ідей тощо [Сердобинцева 2010, с. 46-69].

У спеціальній літературі щодо визначення терміну «реклама» підкреслюється, що в рекламі, як різновиді соціальної комунікації, спостерігається поєднання і реалізація кількох найважливіших функцій. Л. Г. Фещенко зупиняється на таких функціях реклами, як інформаційна, комунікативна та сугестивна, де остання тісно пов'язана з асоціацією [Фещенко 2003]. З іншого боку, в рекламі можна спостерігати злиття двох основних функцій - інформування та впливу. Прихильниками цієї думки можна вважати Г. К. Воронова, К. А. Павлова, В.В. Глазунова, Д. В. Бекледова та інших. Автори зазначають, що за допомогою функції інформування читач дізнається про особливості та способи споживання товарів, їх якості та місці продажу. Функція впливу сприяє вихованню смаку людей, розвитку їх потреб та активному формуванню їх запитів [Розенталь, Кохтев 1981].

1.3 Статус рекламного дискурсу МП

Кількість класифікацій текстів свідчить про те, що сучасному етапі розвитку текстової лінгвістики існує ще багато невирішених проблем. Скажімо, традиційно прийнято класифікувати тексти на усні та письмові. Існування цих різновидів не викликає сумнівів у багатьох сучасних лінгвістів. Однак такі вчені, як І.Р. Гальперін вважає, що тільки письмові твори можна вважати текстами [Гальперин 1981, с. 34]. Цей факт

знаходиться у протиріччі із загальновідомим положенням про те, що комунікація може відбуватися і в усній формі, не кажучи вже про твердження, що одиницями комунікації можуть бути тексти, які складаються з одного речення, навіть, одного слова.

Неодноразово пропонувалось розрізняти *великі* та *невеликі* за обсягом тексти (Großtexte та Kleintexte). Проте сьогодні не має чітких критеріїв відношення того чи іншого тексту до певної категорії, а тому таке розмежування може носити лише інтуїтивний, еkleктичний характер.

У сучасному текстознавстві літературні тексти поділяються на жанри (Gattungen), побутові та практичні тексти – на типи (Textsorten). М.М. Бахтін розглядав жанри як цілісні висловлювання у певних сферах спілкування, що мають функціональну, соціально-зумовлену природу. Він писав: «Все розмаїття областей людської діяльності пов'язане із використанням мови. Використання мови здійснюється у формі одиничних, конкретних висловлювань (усних чи письмових) тієї чи іншої області людської діяльності. Кожне окреме висловлювання, звичайно, індивідуальне, але кожна сфера використання мови виробляє свої відносно сталі типи таких висловлювань, які ми називаємо мовленнєвими жанрами» [Бахтин 1986, с. 428].

Як бачимо, жанр мовлення трактується, за М.М. Бахтіним, як відносно стійкий у тематичному, композиційному і стилістичному планах витвір мовлення. Характерною особливістю мовленнєвого жанру є ситуативна повторюваність, яка веде до клішування як певних мовних засобів, що прийняті у відповідних мовленнєвих творах, так і у структурній інваріантності смислового ядра цих творів. Жанр передбачає знайомство комунікантів із жанровим каноном, тобто вимогами до тексту, який підпадає під той чи інший жанровий різновид. Якщо адресат не знає, до якого жанру відноситься текст, то визначення жанрової належності здійснюється на основі двох важливих критеріїв: ситуативна прив'язаність мовлення та життєвий досвід адресата повідомлення.

У цьому зв'язку представляється цікавою модель мовленнєвого жанру, запропонована Т.В. Шмельовою. Авторка встановлює наступні жанротворчі ознаки: 1) комунікативна мета, на основі якої протиставляються інформативні, імперативні, етикетні та оцінні мовленнєві жанри; 2) образ автора; 3) образ адресата; 4) образ минулого; 5) образ майбутнього; 6) диктумний зміст (зміст подій); 7) мовне втілення [цит. за Карасик 2004, с. 308-309].

Провідний німецький мовознавець У. Енгель, вивчаючи типологія побутових текстів, виділяє п'ять основних складових тексту: 1) глобальну мету (інформативну, апелятивну або експресивну), 2) канал зв'язку, 3) нарративну структуру (для позначення якої ще використовують термін «мовленнєва схема» або Redekonstellation), 4) характер комунікації та 5) статус учасників. Під поняттям мовленнєвої схеми автор розуміє комбінацію конкретних ознак у певному комунікативному акті. Ці ознаки характеризують різноманітні типи комунікативних ситуацій [Engel 1988, с. 119-121]. Однак, якщо Т.В. Шмельова у своєму визначенні торкається внутрішньої організації мовленнєвого жанру, то У. Енгель зображує елементи функціонування типу тексту як об'єкту дійсності.

Л. Нідер пропонує для визначення характеру тексту наступні критерії: 1) форма передачі – усна та письмова; 2) роль партнерів - діалогічна на монологічна, 3) обставини комунікації – приватні, офіційні; 4) ступінь підготовленості – спонтанна та підготовлена, 5) спеціальна інтенція: [Nieder 1986, S.109]. Крім того, вчений вирізняє діалогічні та монологічні вислови. Монологічні вислови, хоча адресовані комунікативному партнеру, реалізують звичайну потребу в продукуванні думок.

Згідно з цими критеріями селектовані нами тексти офіційно-ділового характеру можна визначити як письмові за формою, монологічні за роллю партнерів (на них не очікується мовленнєва реакція з боку адресата), офіційні за обставинами комунікації (адже створені юридичними або фізичними особами, оформлені і засвідчені у встановленому порядку

[Швецова-Водка 2013, с. 4].), підготовлені (продумані, конкретні, логічні), на спеціальну інтенцією – інформують, спонукають, інколи, повчають, переконують.

Посилаючись на В. В. Червоних, можна стверджувати, що будь-який текст як явище мовного та екстралінгвального характеру насправді є складним феноменом: це і засіб комунікації, і спосіб зберігання та передачі інформації [Красных 2001, с. 205-206]. З огляду на попередню класифікацію реклами, рекламу медичних препаратів можна віднести як до товарної, так і до стимулюючої комерційної реклами, адже метою всіх цих типів реклами є «максимально впливати на свідомість потенційного споживача ліків, на його вибір через поняття, образи, які сподобалися споживачеві, викликавши його позитивну реакцію, і, запам'яталися, переробляються в конкретні бажання та вчинки» [Юрченко 2013, с. 1]. Оскільки медична реклама презентується всіма видами ЗМІ (радіо, телебачення, Інтернет, друковані джерела), вона поширюється по всьому світу, тому медичну рекламу в залежності від території, що охоплюється, можна віднести до глобальної реклами.

Головна мета реклами лікарських засобів - продати рекламований товар. При складанні рекламних текстів, слоганів враховуються особливості цільової аудиторії, специфіка лікарського засобу та в залежності від цих факторів вибирається та чи інша рекламна стратегія, аргументи на користь придбання даного товару. Аналіз аргументів в рекламі медичних препаратів дозволяє виявити особливості рекламування даного виду товару і зрозуміти, яким чином створюється потреба в його придбанні.

Стилістика рекламного тексту МП як складової рекламної комунікації часто залежить від адресата рекламного повідомлення, тому з точки зору цільової аудиторії слід розглядати такі види реклами медичних товарів і послуг як:

- реклама, розрахована на фахівців - така реклама спрямована на вузькоспеціальну цільову аудиторію, публікується в медичних журналах, збірниках;

- реклама для масового споживача - масова цільова аудиторія. У даній категорії можна виділити наступні сегменти: жінки, чоловіки, сім'я, діти, люди старше 50 років, люди з проблемами здоров'я (хвороби суглобів, жіночим нездужанням, зниженням фізичного тону тощо).

Для стилістики текстів МП, орієнтованих на фахівців, характерні такі риси:

- об'ємний інформаційний блок;
- переважання в мові спеціальної термінологічної лексики (*Flimmerepithel* - миготливий епітелій, *Becherzelle* - келиховидна клітина);
- апеляція до раціональних мотивів;
- використання схем, діаграм, таблиць, графіків як графічних засобів.

Тексти, спрямовані на масову аудиторію, більш емоційні, тому й більш вільні у виборі стилістичних, композиційних та інших засобів. В ході аналізу було встановлено, що найпопулярнішим аргументом є УТП (унікальна торгова пропозиція) товару. У рекламі лікарського засобу описується унікальність і товару, і його відмінність від інших: *Die kleinen beweglichen Zilien schlagen etwa 15 Mal pro Sekunde und befördern Eindringlinge in Richtung Rachen, wo diese schließlich verschluckt und von der Magensäure unschädlich gemacht werden können.* У рекламі Геломертола підкреслюється швидкість потрапляння препарату в організм і той факт, що він вдало (неушкоджено) засвоюється.

Зручність застосування - ще один аргумент на користь рекламованого товару: *Eine kleine Pastille mit vielen Eigenschaften (isla® moos)*. Незначний розмір тут протиставляється багатьом перевагам препарату.

1.4. Методика дослідження рекламних текстів МП

Методика дослідження об'єкта складається із 4 етапів. На кожному з них застосовуються відповідні методи та прийоми. *Перший* етап – вибірка текстів МП, когнітивно-прагматичною основою яких є рекламні слогани. Методом суцільної вибірки нами було селектовано 350 прикладів.

На *другому етапі* проводиться їх інвентаризація лексичного матеріалу, визначаються засоби репрезентації концептів MEDIZINISCHES PRÄPARAT/МЕДИЧНИЙ ПРЕПАРАТ та KRANKHEIT/ХВОРОБА у рекламних слоганах; вивчаються фреймові моделі рекламних текстів МП. Третій етап націлений на аналіз прагматичної специфіки РДМП, рекламних стратегій та мовних засобів їх реалізації. *Четвертий* етап дослідження спрямований на синтез отриманих результатів: визначення когнітивно-семантичної специфіки рекламних текстів МП у дискурсивній парадигмі реклами.

В основі інтерпретації фактичного матеріалу, розробці теоретичних положень та висновків ми прагнемо до логічного та об'єктивного аналізу фактів мови, застосовуємо при цьому низку лінгвістичних методів.

Так, першою сходинкою нашого дослідження було вибірка матеріалу з рекламних Інтернет-оголошень. Для цього використовувався метод *суцільної вибірки*. З метою інвентаризації досліджуваних одиниць ми використовували *описовий* метод.

Далі застосовується *концептуальний аналіз*, основним поняттям якого є концепт. Оскільки, як зазначає А. Вежбицька, завдяки визначеному набору семантичних універсальних елементів можна виявити створені людиною концепти, які втілені в словах, які є особливі для тієї чи іншої культури [Wierzbicka 2010, р. 3]. Учені, які досліджують мову наукової реклами, вважають за доцільне для побудови концепту використовувати методику фреймового аналізу, оскільки одним з основних етапів аналізу термінології є виявлення ознак концептуальної структури терміна та організація фреймової структури основних концептів досліджуваної термінології [Барташова 2012; Маджаєва 2012].

Дослідження рекламних текстів МП здійснюємо із застосуванням прийомів концептуального аналізу комплексно, використовуючи методику фреймового аналізу, яка полягає в моделюванні концепту шляхом комбінування різних типів базових фреймів: предметного, акціонального, посесивного [Жаботинская 1999].

Отже, завдяки концептуальному аналізу можна відобразити поняття медичної сфери німецькомовному рекламному дискурсі. Виокремлення базових фреймів концептів, характерних для рекламних текстів МП, уможливить виявити найбільш важливі для реципієнта медичної реклами ознаки препарату, і, як результат, сприятиме визначенню прагматичної специфіки рекламної комунікації.

На усіх етапах дослідження також знайшов своє застосування *метод лінгвістичного спостереження*. Поліфункціональність мови віддзеркалюється в поліфункціональності речення [Якубенко 2018, с.63]. Це твердження стало передумовою дослідження речення в різних аспектах.

З вивченням лінгвокогнітивної основи рекламного дискурсу МП узгоджується вивчення його прагматики, що ґрунтується не тільки на вживанні конотативної лексики, але й специфічного синтаксису.

Традиційним підходом до визначення мінімуму речення є *формально-граматичний*. При вивченні формально-граматичного мінімуму речення виділяють обов'язковий мінімум (граматичну основу; головні члени речення) та другорядні члени речення (другорядні залежні компоненти) обов'язкової прислівної залежності. Зазначимо, що формально-синтаксична структура простого речення співвіднесена з певним абстрагованим синтаксичним зразком, предикативною основою якого є підмет і присудок (двоскладне речення) або один головний член (односкладне речення). Найтиповішою репрезентацією простого речення є односкладні реченнєві структури.

Якщо метою опису речення в структурному аспекті є розкриття механізму породження речень, то опис речення комунікативно-функціональної орієнтованості має виявити складники прагматично-

релевантні структури і семантичні особливості речень. А отже, основний компонент прагматичного змісту тексту – іллокуція. Вона надає певного спрямування й дієвості висловленню. Під час мовлення цей компонент віддзеркалює дію мовця. Діяльність з текстотворення визначається як «вид мовленнєвої активності», яка включає вербальні та невербальні інтелектуально-мисленнєві операції, які виконуються для організації смислів у ході комунікації [Хартманн 1978, с. 170].

Дж. Серль, один із класиків теорії мовленнєвих акту, виділяє такі мовленнєві акти, як: 1) репрезентативи, 2) директиви, 3) комісиви, 4) експресиви, 5) декларативи. Український вчений, академік Г.Г. Почепцов говорить про: 1) **констатив** – твердження; 2) промісив – обіцянка; 3) менсив – загроза; 4) перфоматив – констатація і вчинення дії одночасно; 5) **директив** – пряме спонукання адресата до дії; 6) **квеситив** – питання [Почепцов 1981, с. 53].

Процес визначення типу іллокутивного акту і його інтенційної спрямованості здійснюється за допомогою *функціонального методу*, а саме – *прагматичного аналізу*. До уваги береться семантика речення й загальний (мовний) та / або мовленнєвий контекст. Якщо метою опису речення в структурному аспекті є розкриття механізму породження речень, то опис речення комунікативно-функціональної орієнтованості має виявити складники прагматично-релевантні структури і семантичні особливості речень.

Методика контекстуального аналізу виявилася однією з домінантних, оскільки з її допомогою встановлювалися складники вже відомої та нової інформації, а також ідентифікувалася інтенційна спрямованість певного мовленнєвого акту.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОКОГНІТИВНА ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ МЕДИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

2.1. Концепт та його структура

Прийнято вважати, що зрілість та право на самостійне існування будь-якої науки визначається наявністю та ступенем сформованості її категоріального апарату. В когнітивній лінгвістиці співіснують сьогодні безліч термінів, що позначають структури, які відбивають закономірності відображення у мові ментальних категорій і відкривають широкі можливості для лінгвістичної інтерпретації картини світу.

1. Центральним поняттям когнітивної лінгвістики й водночас формою репрезентації знань є концепт. У сучасному мовознавстві існує низка підходів до розуміння поняття концепт. Представники першого підходу надають перевагу культурологічному аспекту концепту, розглядаючи концепт як осередок культури в ментальному світі людини [Уфимцева 1988]. Другий підхід, описаний у працях дослідників, які вважають, що семантика мовного знаку є засобом формування самого концепту [Аксютіна 2009]. Представники третього підходу стверджують, що концепт – це одиниці свідомості, які відображають особистий досвід людини чи народу [Кубрякова 2004].

У дослідженнях останніх років простежується тенденція до дослідження структури концепту, як складного явища, у якому виділяються окремі ознаки, що знаходяться один з одним у певних відношеннях. Кожний концепт має певну, але не жорстку структуру [Болдырев 2000, с. 16; Стернин 2001, с. 65] і тому його структурне моделювання виявляється досить умовним. Можливо перерахування деяких шарів та концептуальних ознак, що зазнали вербалізації і зафіксовані у мові. Однак, цей процес є не моделюванням структури концепту, а описом його змісту.

Неможливість встановлення чіткої структури концепту призвела до перегляду традиційного логічного змісту поняття. На місце системно-структурної парадигми прийшла парадигма антропоцентрична, функціональна, що повернула людині статус «міри всіх речей», поставила його, за словами С.Г. Воркачева, «у центр світобудови» [Воркачев 2007, с. 16], і тоді дослідницький інтерес лінгвістів перемістився з іманентної структури мови на умови її використання. Необхідність нової інтерпретації концепту, що синтезує лексикографічну й енциклопедичну інформацію, у семантиці якого зливались би денотат і коннотат, «найближче» і «найдалше» значення слова, знання про світ і суб'єкта, що пізнає, пояснюється в тому числі і потребами когнітології, зокрема, когнитивної лінгвістики [Воркачев 2002, с. 81].

Відповідно до задекларованого розуміння поняття концепт, учені, досліджуючи структуру концепту, виокремлюють такі підходи:

- 1) виокремлення трьох складників концепту: понятійна, перцептивно-образна та ціннісна (валоративна) [Приходько 2008, с. 55];
- 2) концепт – структура, яка має ядро (словникове значення слова) та периферію (асоціації, пов'язані зі словом) [Яковлева 1994, с. 75];
- 3) структуру концепту описують за: образом, інформаційним змістом, інтерпретаційним полем [Симашко 1998, с. 108];
- 4) концепт – знання, структуроване у фрейм, що відображає не лише змістові ознаки об'єкта, «але й ті, які в цьому мовному колективі заповнюються знанням про зміст» [Урысон 2003, с. 96].

Дослідники вказують на те, що структура концепту є складною й містить поняттєві та культурні складники, зокрема вихідну форму (етимологія), основні змістові ознаки, конотації (асоціації та оцінки) [Карасик 2004, с. 21].

Як одиниця пізнання світу концепт може мати різний ступінь інформативної насиченості, залишаючись при цьому цілісним утворенням, здатним поповнюватися, змінюватися і відбивати людський

досвід [Рябцева 1991, с. 77], фіксувати у свідомості людини визначення (ідеальні, абстрактні) змісти, іншими словами, «кванти» знання [Болдырев 2001, с. 27], якими людина оперує в процесі мислення.

Визначальною для ролі концепту як ментальної одиниці в освіті тексту є структура його ядра, що складається з декількох компонентів. Вона представляється нам у вигляді системи когнітивних ознак, мають статус ядерних або периферійних, які в текстах репрезентуються засобами, що реалізують функції інформування, впливу і апеляції.

Визначальною для ролі концепту як ментальної одиниці в утворенні тексту є структура його ядра, що складається з декількох компонентів. Вона представляється нам у вигляді системи когнітивних ознак, мають статус ядерних або периферійних, які в текстах репрезентуються засобами, що реалізують функції інформування, впливу і апеляції.

Незважаючи на існування різних підходів щодо опису структури концепту, учені-термінологи стверджують, що саме поняттєвий складник концепту є відображенням набутого досвіду та репрезентує закодоване знання.

Систематизацію знань в галузі охорони здоров'я та медицини в межах когнітивної парадигми вчені розглядають за допомогою фреймового підходу та стверджують, що «когнітивний підхід до вивчення лексики в медичному дискурсі виявив основною структурною одиницею інформаційного простору – фрейм, який відображає особливу модель фрагменту дійсності й типової ситуації» [Маджаева 2012, с.7].

Структуру фрейму розглядають як дворівневу модель із вершиною (макропропозицією) і слотами, що заповнюються пропозиціями [Болдырев 2001, с. 36]. Фрейми, співвіднесені між собою, формують фреймову мережу [Минский, 1979, с. 13]. У фреймовій мережі С. Жаботинська описує п'ять базових фреймів: предметний фрейм, таксономічний фрейм, посесивний фрейм, акціональний фрейм та компаративний фрейм [Жаботинская 1999, с. 12]. Однак існує інша думка,

що «фреймову мережу складають не п'ять базових видів фреймів, що відносяться до одного концепту, а різні концепти та види фреймів, що їх складають» [Кульчицька 2006, с. 302].

Отже, під фреймом розуміємо структуру, яка складається із вузлів та зв'язків між ними, призначену для впорядкування деякої інформації [Fillmore 1982, р. 113]. Вважаємо рекламно-фармацевтичну лексику специфічною концептуальною системою, а специфічну лексику – носієм закодованого структурованого знання, яке репрезентує досвід попередніх поколінь. Найважливішою частиною концептів рекламного дискурсу МП є поняття, завдяки якій можна дослідити колективне знання, пов'язане з лікуванням та профілактикою. У сучасних когнітивних дослідженнях РДМП, концептуальною структурою відображення знань, які вербалізує лексика, є фрейм.

Отже, з погляду когнітивної лінгвістики важливим завданням дослідження семантики рекламного дискурсу МП є аналіз відповідних концептів та їх фреймової організації, за допомогою якого, можна виявити як специфіку наукової картини світу, так особливості одиниць вербального рівня, які номінують її.

2.2. Концепт MEDIZINISCHES PRÄPARAT/МЕДИЧНИЙ ПРЕПАРАТ у рекламних слоганах

Рекламні тексти продуктів медичної індустрії займають особливе місце в рекламному дискурсі Німеччини. Для друкованих рекламних текстів МП характерні такі моделі композиційної побудови: заголовок + основний рекламний текст, заголовок + основний рекламний текст + довідкові дані, слоган + основний рекламний текст + ехо, фраза, слоган + заголовок [Арешенкова 2016, с. 53]. Вибір моделі композиційної побудови визначає, перш за все, адресант рекламного продукту, враховуючи специфіку товару.

Спостерігається тенденція до збільшення обсягу основного рекламного тексту, побудованого на основі комбінації емоційних та раціональних аргументів, що не властиво для реклами в цілому. Така особливість зумовлена бажанням адресанта в повній мірі розкрити не тільки характеристики продукту, а й побудувати логічний ланцюжок рекламований продукт – людина, яка приймає препарат і поліпшує таким чином своє здоров'я [Перхач 2017, с. 88].

Предметний фрейм концепту MEDIZINISCHES PRÄPARAT містить такі слоти:

1. ЩОСЬ є/існує (місце буття TAM) = медичний препарат – місце: *die Arzneimittel zur Behandlung von Herzrhythmusstörungen*, де іменник *die Behandlung* похідне від дієслова *behandeln* ‘лікувати’, *das Herz* ‘серце’ – хворобливий орган, вказує на місце в людському організмі, *der Rhythmus* ‘ритм’, *die Störung* ‘перешкода, завада’, похідне від дієслова *stören* ‘перешкоджати;

2. ЩОСЬ є TAKE (якість) =

а) медичний препарат – склад / склад медичного препарату: *die Vitamin-D-Präparate*, *die Multivitaminpräparate*, *die Vitaminpräparate*, *die Kalzium-Präparate* / *die Calcium-Präparate*;

б) медичний препарат – вигляд: *als Injektion*, *Somatropin als Pulver* (4).

Акціональний фрейм представлений у вигляді таких слотів: МЕДИЧНИЙ ПРЕПАРАТ (агенс) діє для ЩОСЬ (мета), у межах якого пропонуємо виокремити 3 базові складники цього слота, характерних для інструкцій до медичних препаратів, як-от:

а) медичний препарат – для лікування захворювання: *die Anti-HIVTherapie* / *die Arzneimittel zur Behandlung einer HIV-Infektion*; *Ambroxol (Mucosolvan®)* *zur symptomatischen Therapie*;

б) медичний препарат – дія: *der Betablocker, blutdrucksenkende Arzneimittel* / *Arzneimittel zur Blutdrucksenkung*; *die Arzneimittel zur Blutdruckeinstellung* (‘для контролю тиску крові’), де *das Blut* ‘кров’, *der*

Druck ‘тиск’, die Einstellung – похідне від дієслова einstellen ‘регулювати, налаштувати’.

Отже, для вербалізаторів концепту MEDIZINISCHES PRÄPARAT в рекламі МП характерне використання термінів, утворених на основі греко-латинського походження (das Präparat, das Medikament). Окрім того, у німецьких текстах вербалізаторами концепту Medizinisches Präparat є *das Arzneimittel, die Arznei*.

У рекламних текстах такі найменування ліків є іменами концептів-домінант, гіпонімічних по відношенню до концептів медичний препарат. Таким чином, еквіваленти імен концепту медичний препарат розуміються нами як дискурсивно обумовлені, когнітивно значні засоби побудови рекламних звернень.

Сучасні вчені вважають концепт MEDIZINISCHES PRÄPARAT стрижневим концептом фармацевтичного дискурсу, але не основним у рекламному дискурсі МП, оскільки номінація препарату є у першу чергу засобом отримання загальної інформації про його властивості, і вона сама по собі ще не спонукає до його придбання [Мишланова, Бурдина, с. 191].

Залежно від комунікативних умов концепт есплікується особливими мовними засобами. В якості таких засобів можуть бути розглянуті одиниці мови (імена концептів, їх синоніми), дискурсивно обумовлені компоненти (контекстуальні еквіваленти імен концептів - номінативні словосполучення, речення).

Згідно з концепцією Ю.Д. Апресяна, синонімія є проявом еквівалентності. Збільшення в тексті числа мовних одиниць, які репрезентують концепт і деталізують його ознаки, інтерпретуються з точки зору закону про необхідність максимального повторення семантичних елементів для здійснення впливу [Апресян 1995, с. 91].

У рекламному тексті ця властивість дозволяє репрезентувати комунікативно значущі компоненти концепту. Виявлення мовних засобів репрезентації концептів є необхідним для розкриття когнітивних

механізмів організації тексту і реалізації його функцій [Кубрякова 2004, с. 32].

За функціональними характеристиками в текстах реклами ліків ми виділяємо три групи контекстуальних еквівалентів імен концептів:

1) власне інформативні (слова та словосполучення, що позначають конкретні групи ліків за їх призначенням): *Antidiabetikum gegen Parkinson. Eine Injektion des GLP-1-Agonisten Exenatid kann vor allem bei jüngeren Parkinsonpatienten die motorischen Symptome verbessern.*

2) інформативно-оцінні (чужорідні хімічні речовини, натуральні препарати): *Fitolax. Die Naturkraft des Altai für Ihre Gesundheit.*

3) образно-оцінні, які містять пряму або опосередковану оцінку, що передається риторичними засобами (епітетами, персоніфікацією, метонімічним та метафоричним переносом тощо): *NEURAPAS Balance Filmtabletten. Mein Ruhestifter gegen innere Unruhe - für erholsamer Schlaf.*

Остання група еквівалентів представлена в текстах не тільки словосполученнями, а й реченнями / висловлюваннями: *Canesten[®] Extra Creme mit CanesTouch[®] Applikator. Bewährte Fußpilz Creme mit besonders komfortabler Anwendung.*

Перераховані когнітивні ознаки концепту MEDIZINISCHES PRÄPARAT при реалізації функцій інформування, впливу та апеляції в рекламних зверненнях експлікується еквівалентами різних структурних типів:

- лексичними: ALLUNA Filmtabletten – Arzneimittel; *Doppelter Schutzfilm: Hydrogel-Komplex mit Hyaluronsäure & Spezialextrakt aus Isländisch Moos.*

- синтаксичними: *Venostasin[®] mit dem natürlichen Wirkstoff der Rosskastanie.*

- лексико-синтаксичними: *Im Juni 2018 wurde in den USA das Cannabis-Arzneimittel Epidiolex[®] zugelassen, das als Wirkstoff Cannabidiol (CBD) enthält.*

Потенціал реалізації функцій рекламного звернення при використанні даних мовних одиниць неоднаковий. У першій структурній одиниці виділяються підгрупи власних найменувань - назв ліків (наприклад, Vertigo-Vomex[®] SR, Vomex A[®], Canesten[®] Extra Creme).

Торгові назви препаратів мають свою словотворчу специфіку і, як всі рекламні імена, містять потенційно-оціночні семи, що підтримуються контекстом [Крюкова 2004, с. 44], які забезпечують експлікацію ціннісних ознак. Їх наявність дозволяє таким найменуванням, брати участь в реалізації функції не тільки інформування, а й впливу (пор.: *Fitolax* - назва репрезентує позитивно-оцінний ціннісна ознака «натуральний склад»).

Порівнюючи лексичні одиниці з синтаксичними та лексико-синтаксичними еквівалентами імен концептів, зазначимо, що останні більш поширені. Вони репрезентують більшу кількість різних за статусом когнітивних ознак, тому мають великий потенціал реалізації функцій інформування, впливу і апеляції, наприклад: *Fitolax - Die Naturkraft des Altai für Ihre Gesundheit* (від лат. *fito* - рослинний).

Торговельна назва ліків утворюється з метою використання її в рекламному дискурсі як прагматичного компонента за семантико-словотворчою моделлю словоскладання на базі однакових за змістом одиниць. Апеляція до реципієнта здійснюється шляхом використання присвійного займенника *наш*: *Carvomin[®] Verdauungstropfen. Unsere Produkte. Qualität bewährt sich.*

2.3 Концепт KRANKHEIT/ХВОРОБА у рекламних слоганах

Вважається, що «до числа універсальних концептів можна віднести концепт KRANKHEIT/ХВОРОБА, який показує загальнолюдські й національно-специфічні (соціальні, етичні, моральні) уявлення про феномен хвороби» [Некора 2007, с. 258]. У рекламних текстах до медичних препаратів вербалізатори цього концепту вжито переважно із термінами,

які позначають частини тіла/органи, що потребують лікування. З аналізу досліджуваного матеріалу випливає, що концепт KRANKHEIT/ХВОРОБА містить такі базові фрейми, як предметний та посесивний.

Відповідно до характеристики фреймів, описаних у працях С. Жаботинської [Жаботинська 1999, с. 11], предметний фрейм вказує на відношення ЩОСЬ є/існує ТАМ (місце буття), в рекламних текстах до медичних препаратів це репрезентовано на прикладі локалізації хвороби, оскільки захворювання притаманне певній частині тіла. Цей фрейм репрезентований наступними мовними одиницями:

1) власнеінформативними–хвороба/частинатіла/орган:

Nierenerkrankung, Augenerkrankung, Stimmbeschwerden тощо: 1) *Infektionen, Reisekrankheit und Migräne sind häufig die Ursache von Übelkeit und Erbrechen;*
2) *Wirkt stark, hilft natürlich. Bei Prostata und Blasenbeschwerden.*

2) інформативно-оцінними словосполученнями, найбільш частотними серед них вважаються такі, що містять прикметник *schwer*: *Epidyolx darf künftig auch in der EU zur adjuvanten Behandlung (in Kombination mit Clobazam) von Krampfanfällen im Zusammenhang mit den schweren kindlichen Epilepsieformen Lennox-Gastaut-Syndrom oder Dravet-Syndrom, eingesetzt werden.*

3) образно-оцінні: *Arctuvan® Bärentraubenblätter Filmtabletten töten und hemmen die bakteriellen Haupterreger akuter Harnwegsinfektionen...*

В текстах інструкцій зустрічаються терміни-епоніми, які репрезентують посесивний фрейм, оскільки цей фрейм побудовано на відношенні ЩОСЬ – власник має ЩОСЬ – власність, на кшталт: хвороба – ім'я вченого: *die Parkinson-Krankheit / die Parkinsonsche Erkrankung/ die Parkinson-Erkrankung, der Morbus Paget.*

Якбачимо, долексичних репрезентантів концепту

KRANKHEIT/ХВОРОБА відносяться композита з компонентами *Krankheit*;

Beschwerden, Probleme: 1) Eine gute Wahl bei Hals- und Stimmbeschwerden (isla® med voice); 2) Gedächtnisprobleme? (Ginkobil)

До синтаксичних репрезентантів відносяться словосполучення з додатками локального та темпорального характеру: *Das Gleichgewichtszentrum im Gehirn wird gedämpft, ohne dass die benachbarten Zentren für Atmung und Kreislauf beeinflusst werden (Vertigo-Vomex® SR).*

Лексико-синтаксичні засоби репрезентації концепту складають конструкції, що ускладнюють когнітивно-семантичну структуру речення: *Epidyolx darf (...) von Krampfanfällen im Zusammenhang mit den schweren kindlichen Epilepsieformen Lennox-Gastaut-Syndrom oder Dravet-Syndrom, eingesetzt werden.*

Варто зауважити, що автори німецькомовних реклами МП використовують терміни утворені на національній основі та терміни - інтернаціоналізми, запозичені з латинської мови.

Отже, концепти MEDIZINISCHES PRÄPARAT та KRANKHEIT змодельовано на основі фреймів, як-от: предметний, посесивний та акціональний. Фреймові моделі відображають уявлення про ліки та хвороби досліджуваних лінгвоспільнот.

РОЗДІЛ 3

МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ МП

3.1. Мовна реалізація стратегії інформування

Проблема ефективної реалізації стратегії рекламного впливу багатогранна і для її вирішення слід враховувати цілу низку факторів. На думку Д. Е. Розенталя, «вплив реклами залежить як від оцінки рекламованого об'єкта, що міститься в ній, так і від аргументації на його користь» [Розенталь Кохтев 1981, с. 14]. Отже, актуальними вбачаються тут дві інтенції реклами: інформування та переконання.

Кожен етап психологічного впливу реклами на свідомість споживача, як і кожен етап привертання уваги до рекламного повідомлення, вимагає використання певних методів та прийомів рекламного впливу, здатних забезпечити найбільший психологічний ефект. Яскраві ілюстрації, як і інші невербальні компоненти тексту, відіграють не останню роль в процесі привертання уваги [Геращенко 2005, с. 17].

Однак слід вказати на важливе значення мовних засобів, за допомогою яких рекламодавець може пробудити інтерес покупця до даного рекламного оголошення, що і є основою психологічного механізму формування уваги.

Укладачі рекламних текстів прагнуть до оптимізації рекламного впливу за допомогою мовних засобів на різних рівнях. Іншими словами, це використання виразних засобів мови, які сприяють точності, логічності, експресивності і повноцінного сприйняття інформації адресатом [Сковородников 2009, с. 474].

Н. В. Данилевська перераховує традиційний поділ виражальних засобів мови:

- фонетичні (звукові повтори, наголос, оноματοпоезизми);

- лексичні (багатозначність, омонімія, синонімія, антонімія, фразеологізми, просторіччя, жаргонізми, професіоналізми, неологізми, запозичення та ін.);
- словотвірні (експресивні афікси, okazіональні утворення);
- граматичні (синонімія частин мови, синонімія синтаксичних конструкцій) [Данилевська 2004, с. 25].

О. Сердобінцева додає ще один рівень функціонування мовних засобів - стилістичні засоби в рекламному тексті [Сердобінцева 2010, с. 31]. Так, одним з експресивних тропів при складанні рекламного тексту вважається метафора, яка використовує прийом персоніфікації. Цей прийом наділяє рекламований об'єкт позитивними якостями завдяки підсвідомому переносу адресатом асоціативних стереотипних характеристик метафоричного образу на об'єкт реклами: *Arctuvan® Bärentraubenblätter Filmtabletten töten und hemmen die bakteriellen Haupterreger akuter Harnwegsinfektionen und helfen bereits nach wenigen Tagen* .

Метафоризація як спосіб термінотворення найбільш характерна для предметноорієнтованих термінологій, представлених перш за все конкретною термінологічною лексикою [Лапиня 1988, с. 134]. Під метафоризацією розуміють процес створення складної семантичної структури на базі вихідних одиниць [Лотте 1998, с. 268].

Метафора - як художній образ, так і наукове поняття - слугує формою узагальненого відображення та пізнання дійсності, створеної на основі образного мислення. На думку А. Е. Седова, будь-яка наукова теорія - це мережа метафор і, більш того, будь-яке знання, включаючи наукове, неминує метафорично [Седов 1999, с. 35]. У зв'язку з цим досить показовий медичний дискурс. Значну частину мови медицини становлять лексеми наївного дискурсу, які отримали спеціальний сенс в складі медичних метафор-термінів [Емельянова 2008, с. 48].

В інформаційній ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника лікарського препарату, зокрема,

демонструє його потенціал, але перш за все повідомляє про лікувальні властивості препарату.

Необхідно звернути увагу на те, що більшість словотворчих морфем є запозиченими з інших мов (найчастіше це англіцизми), що, на думку Є.А. Земської, може мати кілька причин [Земская 2005, с. 32]. По-перше, метою рекламодавців при вживанні іноземних слів в медичній рекламі є новизна - коли використовуються іноземні найменування препаратів для залучення уваги незвичністю звучання (Neuro Balance Hevert, Vertigo-Vomex® SR, Arctuvan); для підвищення престижності препаратів та завоювання поваги, довіри споживачів шляхом високої ерудиції; для виходу на світовий фармацевтичний рівень; для підкреслення унікальності препаратів та його високих якостей; а також для орієнтації нового покоління ліків на нове покоління споживачів, яке досить вільно володіє іноземними мовами.

Однак варто зазначити, що не завжди іноземні слова в медичній рекламі мають ефективну дію на покупців, тому що можуть бути незрозумілими більшості аудиторії; часто вони тільки ускладнюють сприйняття та розуміння найменування препарату.

Лексичний рівень стосується питання причин та необхідності використання в рекламному дискурсі МП наукової термінології. Спираючись на думку вчених (А. С. Герд, В. М. Лейчик, Е. С. Кубрякова, В. П. Даниленко, Т. В. Жеребило та інших), наукову термінологію можна поділити на два термінологічних пласта: загальнонаукові терміни, що зустрічаються в різних областях наукової діяльності (наприклад: система, аналіз, компонент, елемент, прискорення, функція, результат, універсальний тощо) та вузькоспеціальних термінів біології, медицини, які охоплюють як назв хвороб, різних компонентів, що містяться у препараті, та також інших понять, характерних для медичної термінології (наприклад: Allergie).

1) *Eine gute Wahl bei Hals- und Stimmbeschwerden*

2) *Weil Halsschmerzen wirklich niemand braucht*

So wirkt isla® junior

3) *Epidyoelx darf künftig auch in der EU zur adjuvanten Behandlung (in Kombination mit Clobazam) von Krampfanfällen im Zusammenhang mit den schweren kindlichen Epilepsieformen Lennox-Gastaut-Syndrom oder Dravet-Syndrom, eingesetzt werden.*

4) *Spürbar schnelle und langanhaltende Wirkung*

Doppelter Schutzfilm: Hydrogel-Komplex mit Hyaluronsäure & Spezialextrakt aus Isländisch Moos (isla® med akut).

Рекламні повідомлення (1) (2) містять наукові терміни, які знайомі практично всім носіям мови: Beschwerden – захворювання, симптом; Schmerzen – біль. Їх можна віднести до групи загальнонаукової термінології.

У прикладах (3) (4) наводяться специфічні медичні терміни, що вказують на основні властивості та дії препаратів. Хоча інформація призначена звичайним покупцям, ці терміни знайомі насамперед тільки фахівцям. Це свідчить про те, що рекламодавці навмисно використовують вузькоспеціальну термінологію. На наш погляд, причиною є бажання справити більше враження на покупців тим, що зазначена інформація в рекламному повідомленні науково підтверджена а, отже, заслуговує довіри.

Риси наукового стилю мовлення відображаються також на граматичному рівні.

Для передачі інформації про властивості препарату використовуються в німецькому рекламному дискурсі дієслова переважно недоконаного виду теперішнього часу, які отримують в тексті «позачасове» значення, що є необхідним для характеристики властивостей та ознак рекламованих препаратів: *Mit seinem Spezialextrakt V707 löst BronchoVerde® den Schleim, befreit die Bronchien und lässt Sie wieder aufatmen! Als Brausetabletten, Granulat und Saft - für die ganze Familie (BronchoVerde®).*

Такі дієслівні форми впливають на краще запам'ятовування рекламного повідомлення, тому що дієслова завжди конкретні і дуже виразні з точки зору репрезентації ситуації.

За результатами аналізу матеріалу, найбільш поширеними дієсловами, що використовуються в німецькій медичній рекламі є дієслова *wirken*, *helfen*, *befreien*, а також модальне дієслово *lassen*.

Vomex A® hilft bei über 5 Arten der Übelkeit. Es beruhigt den Magen und stillt den Brechreiz (Vertigo-Vomex® SR).

Vertigo-Vomex® SR wirkt schnell und sicher gegen Schwindelgefühle (BronchoVerde®)

Mit seinem Spezialextrakt V707 löst BronchoVerde® den Schleim, befreit die Bronchien und lässt Sie wieder aufatmen! (BronchoVerde®)

Слід зазначити, що до іменника *Wirkung*, як і до відповідного дієслова *wirken*, завжди даються різні уточнюючі прикметники *schnell*, *sicher* тощо: *Spürbar schnelle und langanhaltende Wirkung*. Віддієслівні іменники в медичній рекламі, так само як і дієслова, містять позитивну конотацію, тим самим вони сприяють передачі тільки позитивної інформації про якості препаратів.

Заслуговує на увагу також те, в якому конкретному контексті дієслова вживаються. З наведених прикладів видно, що дієслова в контексті медичної реклами завжди містять в собі позитивну конотацію, яка викликає у потенційних покупців позитивні емоції.

Отже, навіть якщо взяти тільки-но інформаційний рівень реклами, метою якого є передача даних про властивості та дії препарату, то так чи інакше інформація передається шляхом впливу на реципієнта.

3.2. Мовна реалізація стратегії переконання

Традиційно рядові читачі реклами не звертають увагу на те, яким чином створено рекламне повідомлення, яке в ньому знаходиться кількість оціночної лексики або які найпопулярніші фразеологізми можна виявити в рекламі. Їх найбільше цікавить інформація про даний товар, препараті.

Найпоширенішим способом привертання уваги в рекламних текстах є так звана мовна гра. С. В. Ільясова пояснює провідну роль мовної гри в рекламі тим, що інформативність рекламного тексту відходить на другий план перед його експресивною насиченістю, адже творці реклами постійно змушені шукати нові способи привертання уваги. Це пов'язано перш за все з тим, що пропозиція товарів перевищує попит споживачів [Ільясова, Амири 2013, с. 35].

Існує цілий ряд способів, як можна привернути увагу до рекламованого товару, однак найпоширенішими в медичній рекламі прийомами були виявлені: співзвуччя, рима; демонстрація першорядності препарату (яка полягає у використанні оцінної лексики, лексики, що підкреслює його унікальність, рослинне походження); слова-топоніми, що позначають країни-виробники препаратів; сталі словосполучення.

На **фонетичному рівні** більшість споживачів зацікавляться в першу чергу співзвучними словами або римою, які досить часто використовуються в медичній рекламі: *Weniger müssen, besser können* (GRANU FINK® Prosta forte 500mg). Ці фрази швидко запам'ятовуються носіями мови, оскільки вони не тільки містять риму, але також дотримуються правил ритмічної організації мовлення, через що стають чітко структурованими та більш виразними.

З аналізу матеріалу на фонетичному рівні випливає, що рима в медичній рекламі є не настільки частотним способом залучення уваги

покупців. Однак фонетичні засоби не можуть надавати необхідний вплив без адекватного лексичного наповнення.

На лексичному рівні ми виділяємо найбільш використовувані лексичні засоби в медичній рекламі, які, як можна припустивши, здійснюють найбільш ефективний вплив на адресата. Вони допомагають зробити образ рекламованого лікарського препарату виразніше, що сприяє зацікавленості читача в певному препараті, а також по-своєму аргументують правильність вибору препарату.

Основними лексичними засобами впливу в медичній рекламі, є: 1) лексика, яка вказує на першочерговість препарату, 2) топоніми, що позначають виробників препаратів та стійкі словосполучення.

У медичній рекламі з метою акцентування уваги покупців на той чи інший препарат використовуються такі прийоми:

Увага покупця з метою впливу на його свідомість привертається також шляхом актуалізації лексем, що вказують на рослинне походження препарату, оскільки німецький споживач більшою мірою довіряє його природними властивостями:

1) *ALLUNA Filmtabletten. Pflanzliches Arzneimittel bei Unruhezuständen und nervös bedingten Einschlafstörungen*

2) *Esberitox. Compacte Pflanzenpower mit wissenschaftlich belegter Wirksamkeit*

3) *Carvomin® Verdauungstropfen sind ein rein pflanzliches Arzneimittel mit einem Auszug aus einer Mischung aus Angelikawurzeln, Benediktenkraut und Pfefferminzblättern und enthält kein Schöllkraut. Carvomin unterstützt die Verdauungsfunktion, entlastet bei Blähungen, Völlegefühl und Krämpfen . В цьому прикладі посиленню прагматичної функції сприяє персоніфікація, що будується на вживанні назви препарату у сполученні з лексемою unterstützen. Слід зазначити, що, тут природне походження препарату підкреслюється перерахуванням назв рослин, що входять до складу препарату.*

Активно вживається у цьому плані також прикметник *natürlich*:

1) *DHU Magnesium, phosphoricum Pentarkan. Natürlich entspannt durch die Tage. Bei krampfartigen Periodenschmerzen.*

2) *Venostasin® mit dem natürlichen Wirkstoff der Rosskastanie zur Stärkung der Venen und Förderung Ihrer Venengesundheit.*

У рекламі препаратів Fitolax цінність ліків обумовлена їх натуральним походженням, і це можна спостерігати вже в самій назві ліків. На це вказує напівафкс *fito-* : *Fitolax. Die Naturkraft des Altai für Ihre Gesundheit.*

Крім того, як бачимо, в окремих рекламних текстах використовуються найменування натуральних компонентів препарату, характерних для конкретної території, що, на думку рекламодавців, має підкреслити, з одного боку, унікальність препарату, оскільки ці рослини можуть не вирощуватися на території Німеччини, а з іншого боку, екологічну чистоту складових його компонентів: *Doppelter Schutzfilm: Hydrogel-Komplex mit Hyaluronsäure & Spezialextrakt aus Isländisch Moos (isla® med akut)*

Так, наприклад, в рекламі препарату *Arctuvan* акцент робиться на наявності в його складі листя толокнянки, що зростає на території Північної та Середньої Росії і на Кавказі: *Arctuvan® Bärentraubenblätter Filmtabletten töten und hemmen die bakteriellen Haupterreger akuter Harnwegsinfektionen und helfen bereits nach wenigen Tagen.* А в рекламі капсул *Venostasin* вказується на наявності в них насіння кінського каштану, що дуже поширений на півночі Греції, Албанії, Республіки Македонії, Сербії та Болгарії: *Venostasin® mit dem natürlichen Wirkstoff der Rosskastanie zur Stärkung der Venen und Förderung Ihrer Venengesundheit.*

Однак найпоширенішим прийомом залучення уваги потенційних покупців в російській медичній рекламі є використання оціночної лексики в якості позитивної характеристики властивостей препарату. Зауважимо ще раз, що ефект реклами залежить як від аргументів, які

містяться в рекламі, так від оцінки рекламованого об'єкта. У разі невдалої аргументації та оцінковості, рекламний вплив значно ослаблюється [Розенталь Кохтев 1981, с.14]. У медичній рекламі часто використовуються лексеми *effektiv* та *schnell*, що підкреслюють ефективну та швидку дію препарату: *Spürbar schneller Effekt bei Heiserkeit und Stimmbandreizung Doppelter Schutzfilm: Isländisch Moos + Hydrogel-Komplex mit Hyaluronsäure Intensive, langanhaltende Befeuchtung* (isla® med voice)

Таким чином, рекламодавці прагнуть підкреслити, що при застосуванні препарату, пацієнт відчує позитивний результат дії препарату за короткий проміжок часу. Прикладами використання оцінної лексики можуть бути такі рекламні повідомлення:

1) *Spürbar schnelle und langanhaltende Wirkung Doppelter Schutzfilm: Hydrogel-Komplex mit Hyaluronsäure & Spezialextrakt aus Isländisch Moos* (isla® med akut).

2) *Effektiver und nachhaltiger Schutz.*

Gut verträglich, mit Erdbeergeschmack

Ohne Zucker, künstliche Farb- und Konservierungsstoffe

Packungsbeilage herunterladen (isla® junior)

Як бачимо, зустрічаються рекламні повідомлення, в яких разом з швидкою дією препарату, вказується на його тривалу дію:

Die richtige Vorsorge für jeden Geschmack. Nachhaltige Befeuchtung durch Spezialextrakt aus Isländisch Moos (isla® moos)

Fördert die nachhaltige Regeneration der Schleimhäute (isla® med aku)

Таким чином, спостерігається актуалізація в рекламному повідомленні не одного оцінного компонента; частіше за все для посилення прагматичної функції використовується кілька оціночних лексем.

Для потенційних покупців, природно, важливо знати також про властивості препарату. Це веде рекламодавців до частого використання лексем, що підкреслюють якість ліків:

Neuro Balance Hevert. Nahrungsergänzungsmittel. Entspannt durch den Alltag. Neuro-Balance Hevert enthält die vier Mikronährstoffe Biotin, Magnesium, Selen und Zink und unterstützt Nerven und Psyche im stressigen Alltag. Besonders geeignet ist das Nahrungsergänzungsmittel für Berufstätige, die unter hohem Leistungsdruck stehen, Menschen vor belastenden Situationen oder in persönlichen Umbruchphasen.

У медичній рекламі поширені також словосполучення з лексемами *Komplex*, *kombinieren*, *Kombination*, які мають такі значення: *Komplex* – «те, що охоплює цілу групу предметів, явищ, процесів», *Kombination* – «поєднання, з'єднання, розташування чого-л» [БНРС 1989]. У медичній рекламі є перш за все на увазі комбінація лікарських компонентів, які містяться в препараті, що становлять одне ціле, ліки:

1) *Eunova Duoprotect D3+K2. Gut versorgt mit Vitamin D3? Jetzt clever kombinieren mit K2.*

2) *Epidyoelx darf künftig auch in der EU zur adjuvanten Behandlung (in Kombination mit Clobazam) von Krampfanfällen im Zusammenhang mit den schweren kindlichen Epilepsieformen Lennox-Gastaut-Syndrom oder Dravet-Syndrom, eingesetzt werden.*

3) *Spürbar schneller Effekt bei Heiserkeit und Stimmbandreizung Doppelter Schutzfilm: Isländisch Moos + Hydrogel -Komplex mit Hyaluronsäure Intensive, langanhaltende Befeuchtung (isla® med voice).*

У деяких рекламних повідомленнях використовується додаток лексеми комплекс іншими оціночними словами: *gut*, *sanft*, *gesund*:

1) *Eunova Duoprotect D3+K2. Gut versorgt mit Vitamin D3? Jetzt clever kombinieren mit K2.*

2) *DHU Schüsselsalze. Der sanfte Weg zur Gesundheit .*

3) *Emse. Gesunde Atemwege für die ganze Familie*

У рекламі магnezія увага загострюється на лексемі «найкращий»: *Magnesium in bester Qualität*. З огляду на тлумачення цих лексем слід зазначити, що вони містять в собі тільки позитивну оцінку, яка може у потенційних покупців стимулювати позитивні емоції, сприяючи купівлі певного препарату.

Ще одним різновидом як зацікавити потенційних покупців є використання сталих словосполучень, які популярні та відомі більшості суспільства. В. А. Маслова вважає фразеологічний фонд мови найціннішим джерелом відомостей про культуру та менталітет народу [Маслова 2001, с. 43]. Так, для вираження оцінки в рекламі пігулок проти стресу доцільно і вдало, на наш погляд, використовується фразеологізм *Gesundheit erleben*, який вживається у значенні «насолоджуватися чудовим станом здоров'я» [БНРС 1989]: *DHU-Arzneimittel. Gesundheit ganzheitlich erleben*.

Безумовно, лексичні засоби привертання уваги є основними, проте крім них в досліджуваних текстах медичної реклами вимагають уваги також **синтаксичні засоби**, які відіграють важливу роль в процесі створення реклами, оскільки експресивне оформлення висловлювання дозволяє підвищити прагматичний ефект. Вибір оповідного, питального або спонукального висловлювання відповідно до завдань спілкування та конкретної ситуації має певне стилістично-експресивне значення [Schlüter 2007, S. 112].

На синтаксичному рівні рекламні тексти мають свої мовні особливості, які обумовлені різноманітними екстралінгвістичними факторами, пов'язаними у першу чергу із психологією впливу реклами. Характер рекламних звернень, їх обмежений обсяг визначають особливості синтаксичної будови їхніх речень. Цим пояснюється факт відсутності умовного модального значення на рівні простого речення в рекламних текстах, тому що останні не допускають семантичних відтінків

умовності, ймовірності, можливості; інформація у рекламі стає важливою тільки тоді, коли вона переконує, спонукає до дії.

3.2.1 Формально-граматична структура рекламних слоганів.

Серед синтаксичних конструкцій, що беруть участь в аранжуванні рекламного дискурсу, переважають прості речення. Так, Є. С. Коваленко зауважував, що «абсолютна перевага простих речень у рекламних текстах пов'язана з їхньою динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко та результативно сприйматися споживачами» [Коваленко 2006, с. 10]. Адже, сутність реклами обумовлює провідну вимогу до складання рекламних текстів – максимальна кількість інформації при мінімальному обсязі тексту. Прості речення використовуються, крім того, з метою підкреслити смислову роль певного слова у повідомленні, створюють специфічні ритміко-синтаксичні особливості тексту, породжуючи асоціації з усним мовленням:

DHU Magnesium, phosphoricum Pentarkan.

Natürlich entspannt durch die Tage

bei krampfartigen Periodenschmerzen

Є.С. Тюфкій розглядає синтаксичну організацію рекламного тексту як один із рівнів функціонування мовних одиниць реклами, поруч із фонетичним, графічним, лексичним, морфологічним. На синтаксичному рівні рекламного тексту дослідниця відзначає «вживання переважно простих, помірно поширених речень, еліптичних побудов, стандартизованих елементів, характерних для мови реклами словосполучень» [Тюфкій 2012, с. 11].

Як показав аналіз зібраного нами фактичного матеріалу, синтаксичних конструкцій, що мають структуру *повного* двоскладного речення набагато менше, ніж зразків із структурою *неповного* речення. Так, одним з різновидів повних речень є підрядні речення. У слоганах підрядні речення використовуються для вказівки на мету реклами,

причину і спосіб розв'язання проблеми: *Weil Halsschmerzen wirklich niemand braucht.*

Зауважимо, що реклама загалом та медична реклама зокрема дотримується принципу економії – повідомляє тільки невідоме або те, про що неможливо здогадатися з контексту [Schneider 2003, S. 107]. У структурному плані таку тенденцію і відображають *неповні або еліптичні* речення. Кожна фраза рекламного повідомлення несе нову інформацію, а вже відома опускається.

Використання *неповних* речень сприяє посиленню експресії та динаміки оповіді, крім того, вони спрямовані на економію мовних засобів, орієнтованих на відтворення реалій об'єктивного світу [Загнітко 2001, с. 451], що цілком відповідає суті рекламного повідомлення (лаконічного, експресивного, динамічного):

Автори рекламних текстів, дотримуючись принципу економії, з метою повідомити невідоме, або те, про що неможливо здогадатися з контексту, часто послуговуються номінативними реченнями: *Eine gute Wahl bei Hals-und Stimmbeschwerden (isla® med voice)*. У конструкціях цього типу пропущений компонент вербалізують повною мірою з контексту, а його відсутність пов'язана з прагненням уникнути тавтології.

У численних працях русистів та українців запропоновано різні підходи до інтерпретації семантики, структурної організації еліптичних речень. Одні мовознавці усі неповні за змістом речення кваліфікують як еліптичні. Основою класифікації вважаються чинники, які забезпечують лексико-семантичну визначеність еліптичного дієслова [Лещенко 2013, с. 51]. Інші лінгвісти розгортають, умотивовуючи, ідею про потребу переосмислення речення як дієслівного утворення, тлумачать еліптичні речення як двоскладні структури з некоординованими головними членами, а термін еліптичні речення використовують як синонімічний до неповних контекстуальних речень [Божок 1989, с. 9].

Ще інша група дослідників виокремлює номінативні речення з-поміж інших неповних як особливий структурний різновид, вважаючи, що уявлення про відсутній присудок «безпосередньо впливає з лексико-граматичних особливостей цих речень, підказується їх значенням і формою» [Голоюх 1995, с. 23]. Окремі синтаксисти кваліфікують номінативні конструкції як специфічні факти мовленнєвої економії, оперуючи терміном монорема – синтаксичною структурою, яка з погляду актуального членування містить комунікативний мінімум – одну тему й одну рему [Николаева 2011, с. 205].

Н.Л. Коваленко, аналізуючи російськомовний слоган, дещо по-іншому розглядає синтаксичні утворення «торговельний знак + слоган». Усі слогани-речення Н.Л. Коваленко поділяє на слогани – субстантивні конструкції, які у свою чергу поділяються на номінативні та еліптичні слогани, односкладні та двоскладні слогани. Окремо виділяються слогани – складні речення [Коваленко 2006, с. 115].

Дослідниця заперечує формальний підхід до аналізу подібних конструкцій без врахування семантичних стосунків між торговельним знаком та слоганом. Можна припустити, що синтаксично незалежний компонент – іменник співвідноситься з товарним знаком як присудок і підмет.

Характерним для рекламних слоганів є використання номінативних конструкцій декларативного характеру:

Spürbar schnelle und langanhaltende Wirkung (isla® med akut)

Neuro Balance Hevert. Nahrungsergänzungsmittel.

Номінативні речення в рекламних текстах представлені не всіма своїми різновидами. Переважна більшість – це буттєві номінативні речення, які дають можливість наголосити на характеристиках об'єкта рекламування і, надаючи споживачам фактичну інформацію, залишають їм право обирати товар чи послугу, при цьому вибір споживача

сприймається ним як власний, без впливу реклами: *Erstmals klare Empfehlung für Ambroxol (Mucosolvan®) zur symptomatischen Therapie.*

Формальною ознакою номінативного речення вважається називний відмінок, але не кожне ім'я здатне утворити таку конструкцію і виконувати функцію самостійного речення, тому облік граматичних показників не є вирішальним фактором для утворення номінатива. Основну роль при цьому відіграє «семантична природа імені», тобто номінативні речення «лексично обмежені словами, здатними передавати значення буттєвості»; такими можуть бути слова, які називають явища та предмети, що піддаються наочно-чуттєвому сприйняттю [Janich 2010, S. 47]: *Die richtige Vorsorge für jeden Geschmack (isla® moos)*, де представлені абстрактні явища, які передають буттєві значення.

Зустрічаються також зразки слоганів, що презентують власне-називні номінативні речення, які переважно використовуються у рекламі відомих торговельних марок: багаторічне існування такого товару (послуги) дозволяє не вдаватися до переконання споживача, а просто нагадати про своє існування (*Cannabidiol ohne Rezept*); оцінно-номінативні речення, де додаткова емоційна оцінка сприяє реалізації основної мети реклами (*Bewährte Fußpilz Creme mit besonders komfortabler Anwendung*).

3.2. Актомовленнєва специфіка рекламних слоганів.

На комунікативному рівні просте речення предстає у формі висловлення. Висловлення також містить різні ілокуції, а тому може предстати констативом, квеситивом чи директивом.

Не можна не погодитися з дослідниками, які стверджують, що саме синтаксичні засоби мають найбільш істотне значення у реалізації прагматичної настанови рекламного тексту [Römer 1976; Sowinski 1998]. У масовій комунікації й, особливо, у рекламі вибір розповідного, спонукального або питального типу речення обумовлений як рядом

функціональних факторів, так і бажанням надати повідомленню додаткове смислове навантаження.

Вивчення функціональних особливостей речення і тексту, природно, базується на залученні у сферу аналізу як номінативних, так і комунікативних аспектів висловлювання. Позначаючи певний фрагмент мовної дійсності, певну ситуацію, факт, речення, включаючись у мовленнєвий акт, виражає і комунікативну інтенцію мовця, і реакцію слухача [Почепцов 1981, с. 269]. Тут у сферу дослідження залучаються способи вираження міжособистісних відношень, форми суміщення когнітивного та прагматичного змісту речення, їх взаємодія та зумовленість.

Якщо метою опису речення в структурному аспекті є розкриття механізму породження речень, то опис речення комунікативно-функціональної орієнтованості має виявити складники належності комунікативної компетенції носіїв мови до закономірності співвідношення між комунікативно-функціональним типом речення і завданням спілкування, яке вирішується актуалізацією в мові речення даного типу, а також прагматично-релевантні структури і семантичні особливості речень.

Переважає більшість речень у рекламних текстах має модальне значення розповідності (47%). Констатив застосовуються в мовленнєвій тактиці «максимальної об'єктивності». Вплив здійснюється через подання фактів об'єктивної дійсності (підібраних залежно від характеру впливу на реципієнта), уникаючи порад, умов і закликів, надаючи адресату можливість самостійно приймати рішення: *Neuro Balance Hevert. Nahrungsergänzungsmittel. Entspannt durch den Alltag.*

У рекламному дискурсі МП найбільш часто рекламодавці звертаються до потенційних покупців за допомогою наступних синтаксичних конструкцій: питання та спонування, часто доповнені емоційним забарвленням. Отже, наступний комунікативний тип слогана – **квеситив** (27 %), що створює ілюзію безпосереднього спілкування адресата й адресанта. У таких рекламних текстах часто містяться як власне квеситиви

зادля запиту певної інформації, так і констативи у ролі прошарку інформації, що містить відповідь на поставлене питання.

Використання питальних речень також пов'язане контактовстановлюючою метою рекламних текстів, іноді це постановка проблеми, ключем до розв'язання якої, як з'ясовується, є предмет реклами: *Verstopfung? Dulcolax befreit planbar und gut verträglich.*

Проблема, що формулюється у рекламних слоганах МП зазвичай пов'язана з конкретними, як правило, не критичними симптомами (нежить, закреп тощо), що дещо погіршують самопочуття та негативно впливають на життєрадісність людини. Цим вміло користуються рекламодавці, вказуючи на можливість вирішити чи розв'язати існуючу проблему за допомогою рекламованого медичного товару. Часто з метою експресії автори використовують питання або спеціальні питальні речення, завдання яких - зосередити увагу реципієнта на певній тезі [Кожина 1983, с 161]. Питання, адресовані до реципієнта, дозволяють зацікавити його і залучити до «більш живої» комунікації: 1) *Haarausfall? Wirksamkeit klinisch belegt.* 2) *Nervige Erkältung? (Olbas hilfe)*

В рекламному дискурсі МП можна виділити два функціональні типи питальних речень: *власне-питальні та питально-спонукальні* речення, а також так звані питально-відповідний комплекс.

Власне-питальні речення «виступають в якості першого компоненту діалогічної єдності і необов'язково орієнтовані на отримання безпосередньої відповіді [Шабат 2001, с 55]: 1) *Wie wirkt eine Aromatherapie? (Aromatherapie);* 2) *Trockener Mund? Aldiamed.* Йдеться про те, щоб за допомогою питальних речень дати споживачам певні вказівки до дії, а також застерегти від «неправильної», «невигідної» або «не найкращої» угоди – придбання товару у конкурентів [Медведева 2003, с.123]: *Druck im Kopf? Nase zu? Husten?*

Другим способом залучення уваги читачів з допомогою питань є *питально-спонукальні речення*, які висловлюють спонукання до якого-

небудь дії в формі питання, яке передбачає відповідь. До числа запитально-спонукальних пропозицій можна віднести наступні приклади:

1) *Gedächtnisprobleme? Können Sie vergessen!* (Ginkobil)

2) *Gut versorgt mit Vitamin D3? Jetzt clever kombinieren mit K2!* (Eunova Duoprotect D3+K2)

Після аналізу цих рекламних оголошень, можна сказати, що основними засобами впливу тут служать: питальна конструкція, вузькоспеціальні терміни, а також графічне виділення найменувань препаратів для посилення ефекту його запам'ятовування. Однак найбільш частотним способом впливу на читачів є використання діалогічної єдності питання-відповідь: *Verstopfung? Dulcolax befreit planbar und gut verträglich*. Стає очевидним, що відповідями в таких єдностях є самі найменування препаратів, іноді доповнені іншими мовними засобами привертання уваги, як то метафора, фразеологізм тощо. Прагматика такого рекламного дискурсу - змусити реципієнта замислитися про стан свого здоров'я і за допомогою інших вербальних та невербальних засобів привернути його уваги, змусити придбати запропонований препарат.

Особливо продуктивним у рекламному тексті є вживання **директиву** (27%), що створюють у реципієнта враження належності до певної єдності людей і тому здатні полегшити прийняття рішення, адже вони мають на меті спонукати адресата до певної дії. О. Ю. Арешенкова досліджує засоби вираження апелятивної функції, розглядає мовний вплив як частину мовленнєвої комунікації та виявляє засоби прямого і прихованого (маніпулятивного) мовного впливу; вивчає функційно-семантичні категорії реалізації комерційної настанови (адресацію та акцентуацію), зазначаючи, що адресацію в текстах реклами копірайтери реалізують переважно спонукальними реченнями, незначною є частка питальних, бажальних і вокативних речень [Арешенкова 2016, с. 67–68].

У таких реченнях рекламних текстів характерним є те, що напочатку речення стоїть присудок, виражений дієсловом наказового способу, а

також у ракурсі волюнтативної модальності є обов'язковим компонентом семантики імператива.

Спонукальні речення призначені для вираження волі мовця, спрямованої на іншу особу. Волевиявлення передбачає, що адресат повинен виконати конкретну дію. Це безсумнівно свідчить про те, що одна з найважливіших завдань реклами - викликати заплановану дію. Тому особливо корисно в рекламі використовувати *дієслова в* наказовому способі, які активують потенційного споживача і стимулюють його поведінку.

Функціональний тип спонукального речення розрізняє категоричність спонукування та вид спонукування: заклик, наказ, прохання, рада або дозвіл [Лекант 2009, с. 17]). Спонукальні слова та фрази в медичній рекламі найчастіше висловлюють заклик - узагальнене спонукування, звернене до масового адресату: *Hält dich in Balance* (BACH ORIGINAL Rescue Creme)

Центральне місце серед спонукальних конструкцій належить реченням, у яких позицію присудка займають спеціалізовані імперативні форми дієслова, переважно синтетичні: *Starte in die Rauchfreiheit mit nicorette Spray* (Oktover). У переважній більшості текстів дієслово наказового способу має форму 2-ї особи однини. Це можна пояснити тим, що рекламний текст належить до текстів масового впливу, реципієнт якого – це широка аудиторія.

У деяких випадках рекламні повідомлення є порадою рекламодавців покупцям: *Mit seinem Spezialextrakt V707 löst BronchoVerde® den Schleim, befreit die Bronchien. Lassen Sie sich wieder aufatmen!* Тут директив реалізується так званим «пом'якшеним» чином, виділяється також категорія слоганів, в якій директив реалізується так званим «пом'якшеним» чином; це слогани з дієсловом *lassen*: *Lass Dich inspirieren auf www.body-attack.de – Deiner besten Adresse für qualitativ erstklassige Diät- und Sportnahrung.* Точно кажучи, слогани цієї підгрупи швидше запрошують адресата до

виконання спільної з рекламодавцем дії або надають слогану форму прохання.

Спонукальні речення надають вислову жвавість, передають безпосередність розмовної мови, що підкреслюється зверненням до адресатів на «ти»: *Gib der Allergie keine Chance. Werbung für dein Geschäft. Wir beraten Dich gerne* (Werbe-Poster für Apotheken). Не зважаючи на це, до реципієнта звертаються як до індивіда, як до близького друга, якому дається порада, рекомендація у придбанні того чи іншого товару. Таким чином, поліадресний за своєю природою рекламний текст штучно фокусується на окремій особі і стає квазімоноадресним [Лиса 2003, с. 11], що сприяє створенню цілеспрямованого впливу на кожного читача.

У роботі А.П. Загнітко було встановлено, що спонукування часто може передаватися *інфінітивом* [Загнітко 2001, с. 111]: 1) *Vitasprint mit Koffein und Vitamine B2, B6 und C. Der Extraurlaub an vollen Tagen. Jetzt probieren.* 2) *Jetzt Abwehrkräfte stärken* (LYMPHDIARAL BASISTABLETTEN). Такій імператив містить виклик, заряд, заклик і орієнтований на прийняття рецепієнтом миттєвого рішення.

Спонукальні речення створюють у читача враження приналежності до певної єдності людей і тому здатні полегшити прийняття рішення. Вони здебільшого завершують текст і закликають до виконання пропонованої дії, тому часто утворюють *слоган* [Зелінська 2002, с. 10].

З іншого боку, використання спонукування виявляється достатньо ризикованим, тому що певна група споживачів насторожено ставиться до комунікації за допомогою спонукальних речень, сприймаючи пряме спонукування як акт тиску на себе, а рекламу, що містить спонукальну конструкцію – як агресивну. Щоб запобігти цьому, доволі часто вживають ввічливу форму імперативу: *Erhalten Sie mit Mit Aspirin® Plus C schnelle Hilfe* (Aspirin plus C Brausetabletten)

Для всіх типів перерахованих функціональних типів речень (розповідного, питального, спонукального) характерною є емоційна

забарвленість, яка виражається в окличному характері речення. Окличні речення є надзвичайно експресивними. Оскільки в ситуації з рекламою автором є рекламодавець, який зацікавлений у продажу свого товару, окличні конструкції в рекламних текстах слугують виключно для передачі позитивних емоцій та захоплення:

Mit Duftölen können Sie also gezielt Ihre Stimmung beeinflussen. Probieren Sie es einmal aus! (Aromatherapie)

Hallo Wechsekjahre. Tschüss Hitzewallungen! (Remifemin, Licht- & Wärmetherapie)

Перевага у використанні таких речень полягає в тому, що вони охоплюють необмежену аудиторію реципієнтів, містять у собі заклик до дії, тим самим підвищуючи ефект рекламного впливу.

ВИСНОВКИ

Проведене лінгвістичне дослідження ще раз підтверджує складність та багатогранність рекламної комунікації. Дискурс привертає до себе увагу не тільки й не стільки чіткою структурованістю своєї текстової складової, яка забезпечуються прономінальними формами, лексичними повторами тощо; він розглядається нами як багатопланова комунікативна одиниця, яка містить у собі психологічну, культурну, соціологічну інформацію і може класифікуватися далі на текстотипи за комунікативною інтенцією, обставинами спілкування, формою викладення, а також лексичною та граматичною наповненістю.

Методом фреймового аналізу було встановлено, що концепт MEDIZINISCHES PRÄPARAT/МЕДИЧНИЙ ПРЕПАРАТ складається із предметного фрейму (медичний препарат – місце, медичний препарат – склад / склад медичного препарату, медичний препарат – вигляд) та акціонального (медичний препарат – для запобігання захворювання, медичний препарат – для лікування захворювання, медичний препарат – призначений для визначеної групи людей (пацієнтів), медичний препарат – дія). Концепт KRANKHEIT/ХВОРОБА має таку структуру: предметний фрейм (хвороба – частина тіла/ орган); посесивний фрейм (хвороба – ім'я вченого). У текстах реклами медичних препаратів вербалізатори цього концепту вживаються переважно із термінами, які позначають частини тіла/органи, що знаходяться у стані хвороби.

Різноманітність мовних засобів актуалізації концептів визначили необхідність використання когнітивно-семантичного аналізу. В результаті цього серед власних найменувань препаратів нами було виділені інформативні, інформативно-оцінні, образно-оцінні назви. Принципове значення в рекламних повідомленнях мають лексичні засоби, що переважають не тільки за кількістю, але й за якістю виразності. Однак не можна випускати з виду той факт, що фонетичне оформлення

рекламного повідомлення або синтаксис відіграють не менш важливу роль, оскільки взаємодіють з лексичними одиницями і сприяють таким чином посиленню їх впливу на читача.

На основі формально-граматичного та функційонального підходів (перший стосується синтаксичного рівня рекламних текстів) було проаналізовано медичні рекламні тексти з точки зору таких стратегій як інформування та переконання; було встановлено, що між ними не існує чіткої межі. Обидві функції реклами взаємопов'язані і реалізуються спільно, що стає більш очевидним при глибокому лінгвістичному аналізі.

Інформативна функція полягає в передачі основної інформації про лікарський препарат, тобто ознайомленні читача з запропонованим препаратом. Лексичні засоби опису препарату класифікуються на дві групи: загальнонаукові терміни, вузькоспеціальну лексику. Передбачається, що частотне використання вузькоспеціальної термінології в медичних рекламних текстах справляє позитивне враження на покупців про високу наукову цінність препарату, що заслуговує на довіру. Продуктивними джерелами поповнення медичної термінології в РДМП є терміни утворені шляхом метафоризації. Терміни концептосфери-джерела постачаються найчастіше з антропоморфної, зооморфної, артефактної та флороморфної ділянок.

Функція переконання проявляється на всіх мовних рівнях. На фонетичному рівні для посилення впливу використовується рима. Кращому сприйняттю інформації сприяє також ритмічна організація мови. Посиленню такого ефекту сприяє також рима, виявлена в досліджуваному матеріалі.

На лексичному рівні функція переконання реалізовується через вживання лексем, які виражають першочерговість препарату. Цю характеристику виражають також лексеми, що називають географічні території, де виробляється або вирощується лікарський препарат. На синтаксичному рівні РДМП виділяються повні та неповні речення;

останні представлені еліптичними та номінативними структурами і є так званими «інтенсифікаторами» виразності, які визначаються на основі контекстуального аналізу.

Компресія, редукція висловлювань як вияви мовної економії, стягнення складеної номінативної одиниці до одного графічного слова при збереженні семантики вихідної сполуки передусім формують виразність синтаксичних структур. За умови максимальної мінімалізації таких синтаксичних структур виокремлюється найголовніша інформація. Всі структури занурені у стихію рекламної комунікації і набувають особливої виразності, що сприяє реалізації прагматичної мети реклами – проінформувати про товар чи послугу, вплинути на адресата мовлення – потенційного споживача.

Актомовленнєва специфіка синтаксичних конструкцій у РДМП виявляється у використанні констатива, квеситива чи директива. У масовій комунікації й, особливо, у рекламі вибір типу речення обумовлений як рядом функціональних факторів, так і бажанням надати повідомленню додаткове смислове навантаження. Переважна більшість речень у рекламних текстах має модальне значення розповідності і брали участь в оформленні такого мовленнєвого акту, як констатив. Цей мовленнєвий акт застосовуються в мовленнєвій тактиці «максимальної об'єктивності». Питальне речення складає основу квеситиву; у цій категорії слоганів були виявленні власно-питальні, питально-спонукальні речення та діалогічні єдності питання-відповідь. Спонукальне речення лежить в основі директиву.

Подальшим кроком у когнітивно-дискурсивному дослідженні рекламного дискурсу МП є деталізація та уточнення у виділенні лексико-семантичних груп, що вербалізують ключові концепти РДМП, дослідження типології складного речення на рівні рекламного тексту зазначеного жанру, а також перспективним видається дослідження лексико-синтаксичної організації окремих структурних компонентів

українського рекламного тексту (заголовка, основного тексту, слогана, торговельного знаку тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ЖЕРЕЛ

1. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т. 1. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. М. : Восточная литература ; Школа «Языки русской культуры», 1995. 472 с.
2. Арешенкова О. Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / О. Ю. Арешенкова. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М. : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
4. Барташова О. А. Когнитивное моделирование англоязычной терминосистемы эндокринологии / О. А. Барташова, С. П. Синявская. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*, 2012. (2). С. 7–14.
5. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. – М.: Художественная литература, 1986. – 543 с.
6. Бацевич Ф.С. Нариси з комуникативної лінгвістики : Монографія / Ф.С. Бацевич. Львів : ВЦ ЛНУ ім. І.Я. Франка, 2003. 281 с.
7. Безугла Л.Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі: монографія. Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2007. 332 с.
8. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф. Основы рекламы / Под ред. Л. М. Дмитриевой. М. : Наука, 2005. 281 с.
9. Божок И.А. Особенности семантики и структуры эллиптических предложений / Моск. обл. пед. ин-т им. Н.К. Крупской. М., 1988. 18 с.
10. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М. : ПРОМО-РУ, 2000. 416 с.

11. Болдырев Н. Н. Значение и смысл с когнитивной точки зрения и проблема многозначности. Когнитивная семантика. Материалы второй междунар. школы-семинара. Ч.2. Тамбов. 2000. С. 11–17.
12. Болдырев Н. Н. Концепт и значение слова. Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж : Воронеж гос. ун-т, 2001. С. 25–36.
13. Виноградова О. В. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. Лінгвістичні студії : Зб. наук. праць. Вип. 14. Донецьк, ДонНУ, 2005. С. 126-130.
14. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. К., 2002. 19 с.
15. Воркачев С. Г. Методологическое основание лингвоконцептологии. Теоретическая и прикладная лингвистика. Аспекты метакоммуникативной деятельности. Воронеж, 2002. Вып. 3. С. 79-95.
16. Воркачев С. Г. Лингвокультурная концептология: становление и перспективы. Изв. РАН. Сер. Лит-ры языка. 2007. Т. 66. № 2. С. 13-22.
17. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М. : Наука, 1981. 241 с.
18. Геращенко Л.Л. Азбука рекламы. М. : Диаграмма, 2005. 317 с.
19. Голоюх В. І. Еліптичні речення з невербалізованими головними членами. К.: 1995. 134 с.
20. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2010. 20 с.
21. Данилевская Н. В. О специфике текстов социальной рекламы современном рекламном дискурсе. *Вестник Пермского университета*. 2012. №4. С. 23-31.
22. Дуллиева К. М. Сопоставительный анализ семантики глаголов приготовления пищи (на материале русского и английского языков) :

- автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.20 / К. М. Дуллієва. Казань, 2008. 27 с.
23. Емельянова Т. А. Структурные и семантические особенности французских медицинских терминов-фразеологизмов латинского происхождения. *Культура народов Причерноморья*. 2008. № 140. С. 46 – 54
24. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ : Типы фреймов. Вестник Черкасского университета. 1999. №11. С. 3–20.
25. Загнітко А.П. Теоретична граматика української мови : Синтаксис. Донецьк : ДонНУ, 2001. 662 с.
26. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. І. Зелінська. Харків, 2002. 17 с.
27. Земская Е. А. Словообразование как деятельность. Изд. 2-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2005. 224 с.
28. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 3-е изд. М. : Флинта, 2013. 296 с.
29. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М : Гнозис, 2004. 390 с.
30. Корнева Ю. Б. Комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук^о: 10.02.05 / Ю. Б. Корнева. К., 1998. 16 с.
31. Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Кварта, 2001. 298 с.
32. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. М: Гнозис, 2004. 390 с.
33. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Н. Л. Коваленко. Дніпропетровськ, 2006. 17 с.

34. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: *Учебник для студентов пед. Ин-тов по спец. «Рус. яз. и лит.»*. 2-е изд. М. : Просвещение, 1983. 223 с.
35. Красных В.В. Свой среди чужих : миф или реальность? М. : Гнозис, 2003. 375 с.
36. Крюкова И.В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности. Волгоград^о: Перемена, 2004. 288 с.
37. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знания о языке: части речи с когнитивной точки зрения. *Роль языка в познании мира*. М. : Яз. славян. культуры, 2004. 560 с.
38. Кульчицька Н. О. Фреймова теорія як актуальний напрямок сучасної лінгвістики. *Гуманітарний вісник. Серія: іноземна філологія*. №10. Черкаси, 2006. С.°300–303.
39. Лапиня Э. А. Метафора в терминологии микроэлектроники (на материале английского языка). *Метафора в языке и тексте*. М. : Наука, 1988. 176 с.
40. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста. М. : Высшая школа, 2006. 207 с.
41. Лекант П. А. Синтаксис простого предложения в современном русском языке^о: Учеб. пособие для студентов вузов. 3-е изд., испр. и доп. М. : Высш. шк., 2004. 242^ос.
42. Лещенко О. В. Неповні речення в українських та німецьких слоганах (на матеріалі реклами фінансових, страхових і консалтингових установ). *Філологічні трактати*. Том 5. 2013. С. 50–55.
43. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог, 1999. 212 с.
44. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Н. С. Лиса. Львів, 2003. 18 с.
45. Лотте Д. С. Как работать над терминологией / Д. С. Лотте. М., 1998. 334 с.

46. Маслова В. А. Лингвокультурология : Учеб. пособие : Для студентов вузов / В. А. Маслова. – М : Academia, 2001. – 202 с.
47. Маджаева С. И. Медицинские терминосистемы: становление, развитие, функционирование: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2012. 39 с.
48. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 2003. 278 с.
49. Минский М. Фреймы для представления знаний. М. : Энергия, 1979. 152 с.
50. Мишланова С. Л., Бурдина О.Б. Институциональные особенности фармацевтического дискурса и их отражение в терминологии. *Историческая и социальнообразовательная мысль*. 2013 № 4. С. 188-192.
51. Мозгунов В.В. О синтаксической организации рекламного текста в русском языке : механизмы каузации. *Восточноукраинский лингвистический сборник*. Вып. 10. Донецк : Юго-Восток, 2006. С. 449-457.
52. Некора Н. Е. Национально-культурная специфика концепта «болезнь» в обучении русскому как иностранному. *Известия РГПУ им.А. И. Герцена*. 2007. №21 (51). С. 258–261.
53. Николаева А. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов]. *Политическая лингвистика. Сер. «Языкознание»*. Екатеринбург, 2011 № 4, с. 202-210.
54. Перхач Роксолана-Юстина Тарасівна. Термінологія в інструкціях до медичних препаратів: лінгвокогнітивний та лінгвокультурний аспекти (на матеріалі української, польської, німецької мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Р.-Ю. Т. Перхач. Львів : 2017. 288 с.

55. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е.С. Попова. Екатеринбург, 2005. 27 с.
56. Почепцов Г.Г. Фатическая метакоммуникация. *Семантика и прагматика синтаксических единств* : Межвуз. сб. научн. трудов. Калинин, 1981. С.252-259.
57. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
58. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М. : Высш. школа, 1981. 125 с.
59. Ромат Е. В. Реклама. СПб. : Питер, 2004. 176 с.
60. Рябцева Н. К. «Вопрос»: прототипическое значение концепта. *Логический анализ языка. Культурные концепты*. М., 1991. С. 72-77.
61. Седов К. Ф. Становление дискурсивного мышления языковой личности: психо- и социолингвистический аспекты / Под ред. О. Б. Сиротининой. Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1999. - 108 с.
62. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов. М. : Флинта, 2010. – 104 с.
63. Симашко Т. В. Денотативный класс как основа описания фрагмента мира : Монография : Изд-во Помор. гос. ун-та им. М. В. Ломоносова, 1998. 337 с.
64. Сковородников А. П. Этико-речевые ошибки. *Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты* / [под ред. А. П. Сковородникова]. 2-е изд. М. : Флинта : Наука, 2009. С. 473–475.
65. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*. Воронеж, 2001. С. 58–65.

66. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Є. С. Тюфкій. Донецьк., 2012. 20 с.
67. Уфимцева А. А. Роль лексики в познанні человеком дійсності і формуванні мовної картини світу. Роль людського фактора в мові. Мова і картина світу. М. : Наука, 1988. С.108-140.
68. Урысон Е. В. Проблеми дослідження мовної картини світу: аналогія в семантиці. М. : Мовознавство, 2003. — 224 с.
69. Ученова В. В., Старих Н. В. *Історія реклами*. СПб. : Пітер, 2002. 304 с.
70. Фещенко Л. Г. Структура рекламного тексту: Учебно-практичне посібник. СПб. : Петербургський інститут друку, 2003. 225 с.
71. Хартманн П. Текст, тексти, класи текстів. *Проблеми теорії тексту*. М.: 1978. С. 168-186.
72. Шабат С.Т. Речення питальної модальності в сучасній українській мові. *Мовознавство*. 2001. № 1. С. 53-58.
73. Юрченко А. С. Мовні особливості російського рекламного слогана в фармацевтичному дискурсі. Молодь і наука: збірник матеріалів ІХ Всеросійської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих учених з міжнародним участям, присвяченій 385-літтю со дня заснування г. Красноярська [Електронний ресурс]. Красноярськ: Сибірський федеральний ун-т, 2013. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/section086.htm> (дата звернення 25.03.2014)
74. Яковлева Е. С. Фрагменти російської мовної картини світу (моделі простору, часу і сприйняття). М. : Гнозис, 1994. 344 с.

75. Якубенко І. В Засоби актуального членування складнопідрядного речення у сучасній німецькій мові: семантико-прагматичний аспект : дис. ... на канд. філол. наук : 10.02.04/ І.В. Якубенко. Херсон: ХДУ, 2018. 212 с.
76. Dijk T.A. van Studies in the pragmatics of discourse. The Hague etc. : Mouton, 1981. XII. 331 p.
77. Engel U. Deutsche Grammatik. Heidelberg: Groos; Tokyo: Sansyusya Publ., 1988. – 888 S.
78. Fillmore Ch. Frame semantics / Ch. Fillmore // Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981. Seoul: Hanship, 1982. P. 111–137.
79. Hirner, R. Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern. Hamburg: Verlag Dr. Kováč, 2007.
80. Janich, N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch 5. vollst. überarb. und erweit. Aufl. Tübingen : 2010. 376 S.
81. Nieder, L. Lernergrammatik für Deutsch als Fremdsprache. München: Max Hueber Verlag, 1986. 139 S.
82. Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Niemayer-Verlag, 1976. 278 S.
83. Schlüter St. Die Sprache der Werbung : Entwicklungen, Trends u. Beispiele. Saarbrücken : Vdm Verl. Dr. Müller, 2007. 206 S.
84. Schneider, K. Werbung in Theorie und Praxis. 6. Auflage. Waiblingen : M & S Verlag, 2003. 173 S.
85. Sowinski B. Werbung. Tübingen: Niemayer-Verlag, 1998. 101 S.
86. Wierzbicka A. Experience, evidence, and sense: the hidden cultural legacy of English. New York: Oxford University Press, 2010. 462 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

87. Большой немецко-русский словарь : в 2-х т. = Das Grosse Deutsch–Russische Wörterbuch / сост Е. И. Лепинг, Н. П. Страхова, Н. И. Филичева и др.; под рук. О. И. Москальской. 2-е изд., стереотип. М. : Рус. яз., 1980 760 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

88. [https://www. medikamente-per-klick.de](https://www.medikamente-per-klick.de);
89. <https://www.apotheke-adhoc.de> › iberogast

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Magisterarbeit bezieht sich auf die Problematik der deutschen medizinischen Werbung. Die Forschungen, die sich auf den Werbungsdiskurs beziehen, rufen immer mehr Interesse hervor. In dieser Forschung untersuchen wir die Werbeanzeigen für Medikamente, die teils zu einem wissenschaftlichen, teils zum umgangssprachlichen Diskurs gehören. Das kommunikative Ziel der Arzneiwerbung ist es, die Kunden über die Medikamente zu informieren und sie zum Kauf dieser Medikamente anzutreiben.

In unserer Arbeit werden kognitive Grundlagen für medizinische Werbung betrachtet, die als thematische Blöcke analysiert werden. Die kognitive Analyse der Arzneiwerbung wird weiter vertieft, indem unsere Aufmerksamkeit auf die Frame-Struktur der Konzepte gelenkt wird.

Es wurde funktionale Eigenart der Arzneiwerbung bestimmt, die in zwei Funktionen dargestellt wird: Informieren und Veranlassen. Beide Funktionen sind eng miteinander verbunden und werden auf verschiedenen Ebenen realisiert. Diese Ebenen werden vorwiegend durch lexikalische Mittel repräsentiert, die eine Vorrangigkeit und Präferenz der Arznei unterzeichnen; häufig wird auch Terminologie verschiedener Art verwendet.

Die syntaktischen Mittel dienen als Bestandteile der Sprechakte. Die Auswahl der kommunikativen Satzart in der Werbung wird durch eine Reihe der funktionalen Faktoren verursacht. Die Rolle der Aussage- und Imperativsätze ist transparent. Der Fragesatz, der in der medizinischen Werbung in der Minderzahl ist, erregt dagegen zusätzlich das Interesse des Konsumenten.

Auf der syntaktischen Ebene werden auch verschiedene strukturelle Satzarten gebraucht, wie vollständige und unvollständige Sätze. Die Letzen verfügen einerseits über Sprachökonomiefähigkeit, andererseits sie machen die Kommunikation mehr intensiv.

Stichwörter: Diskurs, Arzneiwerbung, Konzept, Frame, Sprechakt, Satzart

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Ожинська Злата Володимирівна, студент(ка) 2 курсу, форми навчання денна, факультету іноземної філології, спеціальність германські мови та літератури (переклад включно), освітньо-професійна програма мова і література (німецька), адреса електронної пошти zlataozhinskaya@gmail.com,

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему УКогнітивно-прагматичні особливості текстів медичного рекламного дискурсу (на матеріалі текстів медичної реклами)».

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

У заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

У згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____

Підпис _____

Ожинська Злата Володимирівна
ПБ (студент)