

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

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **ЛІНГВОПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО МЕДИЧНОГО
ДИСКУРСУ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0358-у
спеціальності 035 “Філологія”
освітньої програми “Українська мова та література”
спеціалізації 035.01 “Українська мова та література”

_____ О. А. Цупікова

Керівник _____ канд. філол. наук,
доц. Н. О. Зубець

Рецензент _____ канд. філол. наук,
доц. С. В. Сабліна

Запоріжжя
2020

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

Факультет *філологічний*

Кафедра *української мови*

Рівень вищої освіти *магістр*

Спеціальність *035 “Філологія”*

Освітня програма *“Українська мова та література”*

Спеціалізація *035.01 “Українська мова та література”*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри української мови

_____ Р. О. Христіанінова

24 жовтня 2018 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
*Цупіковій Олені Анатоліївні***

1. Тема роботи *Лінгвопрагматика рекламного медичного дискурсу*, керівник роботи

Зубець Наталя Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент затверджені наказом ЗНУ від 24 травня 2019 року № 782-с.

2. Строк подання студентом роботи – 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи : *рекламні тексти, дібрані методом суцільної вибірки з мас-медійного українського простору (телебачення, Інтернет), друковані рекламні видання (буклети, листівки, журнали); наукові праці О. Ю. Арешенкової, Ф. С. Бацевича, Т. А. Безуглої, О. І. Зелінської, І. С. Шевченко, словники української мови (тлумачні, інішомовних слів, термінологічні та ін.).*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1. Теоретико-методологічна база дослідження рекламного дискурсу.

2. Специфіка сучасного дискурсу медичної реклами.

3. Характеристика вербальних засобів мовленнєвого впливу на адресата на фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному мовних рівнях.

4. Виокремлення й опис невербальних параметрів рекламного медичного дискурсу.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Зубець Н. О., доцент	14.12.2018	14.12.2018
Перший розділ	Зубець Н. О., доцент	05.02.2019	05.02.2019
Другий розділ	Зубець Н. О., доцент	03.06.2019	03.06.2019
Третій розділ	Зубець Н. О., доцент	05.09.2019	05.09.2019
Висновки	Зубець Н. О., доцент	04.11.2019	04.11.2019

6. Дата видачі завдання – 04 жовтня 2018 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2018 р.	
2.	Добір фактичного матеріалу	Жовтень – грудень 2018 р.	
3.	Написання вступу	Січень 2019 р.	
4.	Підготовка розділу 1 “Теоретико-методологічні засади дослідження сучасного рекламного медичного дискурсу”	Лютий – березень 2019 р.	
5.	Написання розділу 2 “Вербальні засоби рекламного медичного дискурсу”	Березень – травень 2019 р.	
6.	Робота над розділом 3 “Невербальні параметри рекламного медичного дискурсу”	Вересень – жовтень 2019 р.	
7.	Формулювання висновків	Листопад 2019 р.	
8.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	
9.	Захист роботи	Січень 2020 р.	

Студент _____

О. А. Цупікова

Керівник роботи _____

Н. О. Зубець

Нормоконтроль пройдено.

Нормоконтролер _____

Л. М. Стовбур

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра “Лінгвопрагматика рекламного медичного дискурсу” містить 77 сторінок.

Для виконання кваліфікаційної роботи дібрано понад 800 рекламних текстів з мас-медійного українського простору (телебачення, Інтернет) і друкованих рекламних видань (буклети, листівки) з 2016 р. по 2019 р., опрацьовано 71 наукове джерело.

Об’єкт дослідження – дискурс медичної реклами, результатом якого є рекламні тексти, представлені в засобах масової інформації.

Предметом вивчення слугували вербальні та невербальні засоби створення комунікативного ефекту впливу на адресата.

Мета роботи – дослідження лінгвопрагматичного функціонування рекламного медичного дискурсу.

У процесі дослідження виконано такі **завдання**:

1) узагальнено теоретико-методологічні засади дослідження рекламного дискурсу;

2) висвітлено специфіку сучасного дискурсу медичної реклами;

3) схарактеризовано вербальні засоби мовленнєвого впливу на адресата на фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному мовних рівнях;

4) виокремлено й описано невербальні властивості рекламного медичного дискурсу.

Дослідження велося із застосуванням описового, функціонального, структурно-семантичного, кількісно-статистичного **методів**, а також методу аналізу словникових дефініцій.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше зроблено спробу визначити й описати комплекс базових лінгвопрагматичних властивостей сучасного рекламного медичного дискурсу; уточнено сутність базових понять “дискурс”, “реклама”, “рекламний дискурс”, “рекламний текст”, “рекламний медичний дискурс”, “рекламна комунікація”; виявлено та проаналізовано особливості функціонування вербальних засобів на різних мовних рівнях у дискурсі медичної реклами; розкрито роль невербального компонента в підвищенні ефективності впливу на реципієнта в рекламному медичному дискурсі; набуло подальшого розвитку дослідження лінгвопрагматичних особливостей рекламного дискурсу.

Сфера застосування. Основні положення роботи та зібраний матеріал можуть бути використані під час викладання курсів сучасної української мови, на практичних заняттях, при написанні курсових і дипломних робіт. Результати розвідки можуть слугувати доповненням та уточненням теоретичних положень із теорії дискурсу, комунікативної лінгвістики та лінгвопрагматики.

Ключові слова: ДИСКУРС, РЕКЛАМА, РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНИЙ МЕДИЧНИЙ ДИСКУРС, РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ.

ABSTRACT

Master's Degree work Linguopragmatics of Advertising Medical Discourse contains 70 pages.

More than 800 advertising texts from the Ukrainian mass media (television, Internet) and printed advertising publications (booklets, leaflets) of 2016 to 2019 period were selected and 71 scientific sources were processed to carry out the qualification work.

The object was medical advertising discourse which results in advertising texts presented in the media.

The subject were verbal and non-verbal means of creating a communicative effect on the recipient.

The purpose of the work is to research the linguopragmatic functioning of advertising medical discourse.

During the study the following tasks were carried out:

- 1) theoretical and methodological principles of the study of advertising discourse are generalized;
- 2) the specificity of the contemporary discourse of medical advertising is highlighted;
- 3) the verbal means of speech influence on the recipient at the phonetic, lexical, morphological and syntactic levels of speech are characterized;
- 4) the non-verbal properties of advertising medical discourse are distinguished and described.

The study was conducted using descriptive, functional, structural-semantic, quantitative-statistical **methods**, as well as a method of dictionary definitions analysis.

The scientific novelty of the work is that it first made an attempt to identify and describe a set of basic linguopragmatic properties of modern advertising medical discourse; it clarified the essence of the basic concepts of "discourse", "advertising", "advertising discourse", "advertising text", "advertising medical discourse" and "advertising communication"; peculiarities of functioning of verbal means at different linguistic levels in the medical advertising discourse are identified and analyzed; the role of the non-verbal component in enhancing the impact on the recipient in advertising medical discourse is revealed; the study of linguopragmatic features of advertising discourse has got the further development.

Scope. The basic principles of this research work and the collected material can be used in teaching modern Ukrainian language, in practical classes, in writing course works and diploma papers. The results of exploration can serve to complement and clarify theoretical positions in discourse theory, communicative linguistics and linguopragmatics.

Key words: DISCOURSE, ADVERTISING, ADVERTISING DISCOURSE, ADVERTISING TEXT, ADVERTISING MEDICAL DISCOURSE, ADVERTISING COMMUNICATION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО МЕДИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	10
1.1. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу.....	10
1.2. Специфіка дискурсу медичної реклами.....	19
РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМНОГО МЕДИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	26
2.1. Фонетичні властивості дискурсу медичної реклами.....	26
2.2. Лексико-семантичні прийоми виразності рекламного медичного дискурсу.....	29
2.3. Особливості функціонування морфологічних і синтаксичних одиниць у рекламному медичному дискурсі.....	35
РОЗДІЛ 3. НЕВЕРБАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО МЕДИЧНОГО ДИСКУРСУ.....	50
3.1. Специфіка використання графічних засобів впливу.....	50
3.2. Зображальні засоби впливу.....	60
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	71

ВСТУП

У сучасному комунікативному просторі рекламний дискурс посідає значне місце, адже реклама активно проникає в життя кожної людини, керуючи її поведінкою. Механізми її впливу на індивідуальну свідомість всебічно вивчаються мовознавцями. У центрі наукових студій перебуває різноманітна проблематика рекламного дискурсу: дослідження психолінгвістичного (Ю. А. Сорокін, Є. Ф. Тарасов), когнітивного (В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошниченко), комунікативно-прагматичного (О. Ю. Арешенкова, Ф. С. Бацевич), прагмалінгвістичного (Т. А. Безугла, І. В. Городецька, О. Д. Македонова, І. П. Мойсеєнко) аспектів; мовні особливості означеного дискурсу (Н. Л. Волкогон, А. І. Радуга), загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (О. І. Зелінська, Г. Г. Почепцов) та їхній аналіз на різних мовних рівнях: фонетичному (І. О. Лисичкіна), лексичному (І. Д. Шмілик, О. В. Щербак), морфологічному (Ф. Джефкінс, В. В. Зірка), синтаксичному (С. В. Гузенко, Є. С. Тюфкій) тощо.

Незважаючи на численність і поліаспектність наукових праць та значні здобутки у вивченні рекламного дискурсу загалом, досі залишається недостатньо розробленим рекламний медичний дискурс. У зв'язку з цим **актуальність** обраної теми зумовлена відсутністю фундаментальних лінгвістичних розвідок рекламного медичного дискурсу з позиції лінгвопрагматики; важливістю подальшого глибокого вивчення мови української реклами як дієвого інструмента впливу на адресата, адже технології, здатні переконати споживача в потребі придбати новий товар, регулярно змінюються та поповнюються більш інноваційними. Тому наукові дослідження мовних одиниць у поєднанні з позамовними засобами маніпулювання людською свідомістю потребують постійного оновлення.

Вивчення рекламного дискурсу, спрямованого на просування продукції медичного призначення, має не лише власне наукову, але й велику соціальну

значущість, що пояснюється специфікою об'єктів рекламування, пов'язаних із життям, здоров'ям та безпекою людини. Усе вищезазначене свідчить про те, що порушена проблема набуває все більшої вагомості та потребує значних теоретичних і практичних доопрацювань, що й обґрунтовує необхідність, закономірність і доцільність цієї розвідки.

Об'єкт дослідження – дискурс медичної реклами, результатом якого є рекламні тексти, представлені в засобах масової інформації.

Предметом дослідження є лінгвопрагматичне функціонування рекламного медичного дискурсу.

Мета роботи – дослідження лінгвопрагматичного функціонування рекламного медичного дискурсу, що виявляється за допомогою вербальних і невербальних засобів.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) узагальнити теоретико-методологічні засади дослідження рекламного дискурсу;
- 2) висвітлити специфіку сучасного дискурсу медичної реклами;
- 3) схарактеризувати вербальні засоби мовленнєвого впливу на адресата на фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному мовних рівнях;
- 4) виокремити й описати невербальні ознаки рекламного медичного дискурсу.

Методи дослідження:

- описовий метод (прийоми спостереження, систематизації, інтерпретації, класифікації) – для збору й аналізу мовного та позамовного матеріалу;
- метод аналізу словникових дефініцій – для уточнення лінгвістичних термінів і понять, окреслених темою дослідження;
- функціональний метод – для виявлення вербальних і невербальних засобів впливу та їхнього комунікативно-прагматичного призначення;
- структурно-семантичний метод – для визначення змісту мовних і позамовних одиниць;

– кількісно-статистичний метод – для фіксації активності використання мовних і позамовних засобів впливу в рекламних текстах.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше:

- зроблено спробу визначити й описати комплекс базових лінгвопрагматичних властивостей сучасного рекламного медичного дискурсу;
- уточнено сутність базових понять “дискурс”, “реклама”, “рекламний дискурс”, “рекламний текст”, “рекламний медичний дискурс”, “рекламна комунікація”;
- виявлено та проаналізовано особливості функціонування вербальних засобів на різних мовних рівнях у дискурсі медичної реклами;
- розкрито роль невербального компонента в підвищенні ефективності впливу на реципієнта в рекламному медичному дискурсі;
- набуло подальшого розвитку дослідження лінгвопрагматичних особливостей рекламного дискурсу.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання основних положень роботи та зібраного матеріалу під час викладання курсів сучасної української мови, на практичних заняттях, при написанні курсових і дипломних робіт. Результати розвідки можуть слугувати доповненням та уточненням теоретичних положень із теорії дискурсу, комунікативної лінгвістики та лінгвопрагматики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи виголошено на XII університетській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих учених “Молода наука–2019”, що проходила 15–17 квітня 2019 року в Запорізькому національному університеті, на міжнародній науковій конференції “Безпека в сучасному світі”, що проходила 27–28 вересня 2019 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Публікації. Основні наукові результати дослідження відображено у 2-х статтях, опублікованих у збірниках матеріалів конференцій “Прийоми впливу в дискурсі медичної реклами“, “Мовна сугестія в рекламному медичному дискурсі“.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО МЕДИЧНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу

Надзвичайно велике значення в житті сучасного суспільства має реклама, тому її вивченню приділяють увагу дослідники багатьох наукових дисциплін. Вітчизняні та зарубіжні лінгвісти висвітлюють у своїх працях різноманітну проблематику функціонування реклами: мовні особливості рекламного дискурсу (Н. Л. Волкогон, А. І. Радуга), загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Л. Бове, О. І. Зелінська, Г. Г. Почепцов) та їхній аналіз на різних мовних рівнях: фонетичному (І. О. Лисичкіна), лексичному (І. Д. Шмілик, О. В. Щербак), морфологічному (Ф. Джефкінс, В. В. Зірка), синтаксичному та структурно-семантичному (С. В. Гузенко, Ю. Б. Корнева, Є. С. Тюфкій), дослідження певного аспекту реклами: психолінгвістичного (Ю. А. Сорокін, Є. Ф. Тарасов), когнітивного (В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошниченко), комунікативно-прагматичного (О. Ю. Арешенкова, Ф. С. Бацевич), прагмалінгвістичного (Т. А. Безугла, І. В. Городецька, О. Д. Македонова, І. П. Мойсеєнко) тощо.

Незважаючи на поглиблений інтерес науковців до явища реклами, на сьогодні не існує загальноприйнятої дефініції цього поняття, що зумовлено складністю та багатогранністю цього феномену [9; 16; 20; 49; 50]. Переважно реклама визначається як “короткий за формою, але інформаційно насичений текст; у ньому відбивається привабливість рекламованого об'єкту і акцентується увага до адресата” [42, с. 10].

Поділяючи точку зору провідних учених [9; 10; 18; 20; 24; 37; 44], розуміємо рекламу як форму мовленнєвої комунікації, призначення якої – сприяти продажу товару шляхом спонукання споживачів до його придбання засобами інформування та впливу на свідомість і підсвідомість адресата. Тобто

кінцевою метою будь-якого рекламного комунікативного акту є не лише інформація, що міститься в ньому, але й переконання та спонукання адресата до певної посткомунікативної діяльності. Отже, через рекламу здійснюється комунікативний вплив на реципієнта, своєрідне керування поведінкою людини за допомогою мовної інформації.

Одним із актуальних у мовознавстві залишається питання лінгвістичного аналізу реклами як одиниці, що зазнала розвитку від рекламного повідомлення до рекламного тексту й дискурсу. Об'єктом дослідження новітніх наукових розвідок є рекламний дискурс [5; 21; 32; 38; 46; 55].

Дискурсивний підхід до вивчення реклами, на наш погляд, є найбільш валідним, оскільки дозволяє враховувати широкий спектр аспектів аналізу: мовний, прагматичний, соціолінгвістичний, стратегічний, когнітивний, лінгвокультурний тощо. Крім того, дискурсивне розуміння реклами дозволяє вийти за межі тексту, залучаючи до його аналізу немовні фактори.

Перш ніж аналізувати рекламний дискурс, вважаємо за необхідне визначитися з дефініціюванням понять "дискурс" і "текст". Перше з них є одним із найбільш дискусійних питань у мовознавстві. Зважаючи на багатоаспектність змісту і форм навіть серед лінгвістів не існує єдиної думки стосовно його трактування, оскільки, оперуючи ним, дослідники часто виходять із полярних позицій.

Дискурс розглядається як сукупність текстів [48], як зв'язне мовлення [62], як мовлення, "занурене у життя" [3], як певний тип ментальності, "мова в мові" [53], як текст у ситуації спілкування [21], як будь-яке висловлювання, що зумовлює наявність комунікаторів: адресата, адресанта, а також наміри адресанта [7], як когнітивний процес, пов'язаний із реальним творенням мовлення, мовленнєвого твору [25] тощо.

При тлумаченні дискурсу ми віддаємо перевагу визначенню Т. ван Дейка, розуміючи означений термін як складне комунікативне явище, що містить не лише сам текст, але й різні екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки,

ціннісні установки, мету мовця та ін.), що відіграють важливу роль для розуміння і сприйняття інформації [13].

Для повного розкриття сутності дискурсу важливим є встановлення взаємовідношень між поняттями дискурс і текст. Більшість лінгвістів розмежовують їх за опозиційними параметрами: функційність – структурність, процес – результат, наявність або відсутність ситуативної зумовленості, динамічність – статичність [31]. Текст розуміють як статично завершений твір, здебільшого поза ситуацією спілкування, а дискурс – як динамічну, не завжди завершену, але обов'язково ситуативно зумовлену мовленнєву подію [25; 31]. Тому дискурс трактується як “текст плюс ситуація”, а текст відповідно як “дискурс мінус ситуація” [67].

Текст розглядається як кінцевий результат процесу застосування мовної системи, тоді як дискурс – це мовленнєвий потік, мова у постійному русі. Текст – ніби “застиглий” дискурс; це дискурс, який “зупинили”, вилучивши з нього живі обставини, учасників з їх психологічними, психічними, когнітивними, соціальними особливостями, часом, місцем, обставинами спілкування тощо [4]. Дискурс як процес не може існувати поза реальним фізичним часом, у якому він відбувається. На противагу текстові він не здатний нагромаджувати інформацію, він є лише засобом її передання. Текст, навпаки, є насамперед носієм інформації, засобом її накопичення [47]. У тексті, на відміну від дискурсу, не виявляються екстралінгвальні засоби. Текст – це одиниця лінгвістичного аналізу, дискурс – комунікативного.

Отже, ми приєднуємося до думки тих дослідників, які визначають дискурс як комунікативну подію, що полягає у взаємодії учасників комунікації за допомогою вербальних і невербальних складників у певній ситуації та в певних соціокультурних умовах спілкування. А текст є продуктом мовленнєвої діяльності (дискурсу) як вербальний та знаково зафіксований відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності.

Сучасний лінгвістичний аналіз дискурсу передбачає розв'язання проблеми типології дискурсу. Велика кількість різних типів дискурсу,

пропонованих сучасними науковцями [21; 58] є наслідком того, що в основу класифікацій покладено різні принципи. Найбільш поширеними є два типи дискурсу, які виділено В. І. Карасиком з позиції соціолінгвістики: персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний [21]. У першому випадку мовець – особистість із власним внутрішнім світом, у другому – представник певного соціального інституту. Одним із типів інституційного дискурсу є рекламний дискурс. У лінгвістичній науці означене поняття постає об'єктом розвідки мовознавців з позиції когнітивної лінгвістики [39], лінгвoseміотики [66], лінгвістичної стилістики [46], лінгвопрагматики [2; 18; 36; 42]. Вважаємо за доцільне досліджувати рекламний дискурс саме з позицій лінгвопрагматики, яка розглядає різні мовні засоби впливу на реципієнта з точки зору їхньої доцільності для досягнення комунікативного наміру укладача тексту, адже основна мета реклами – певним чином впливати на свідомість покупця, щоб спонукати його до купівлі товару. Аби досягти суто прагматичної мети – сприяти продажу продукції, копірайтери використовують найсучасніші знання з мовознавства та психології. Вони цілеспрямовано застосовують увесь арсенал мовних засобів, насамперед здатних впливати на адресата. Крім того, метою лінгвопрагматики є дослідження мови в контексті, що дає підстави для більш ретельного вивчення рекламного дискурсу.

Мовленнєвий вплив у рекламному дискурсі демонструє поєднання трьох чинників: психологічного (мотив), соціального (мета) й лінгвістичного (засіб). Мотив як психологічний фактор впливу розуміють як потребу, “бажання, інтереси комунікантів, які спонукають їх до здійснення дій і вчинків та спрямовують їхню мовленнєву діяльність” [15, с. 11]. Основним мотивом рекламодавця є потреба отримувати прибуток від продажу товару. Цей мотив реалізується в його меті – просування рекламованого об'єкта на ринку [38]. Лінгвістичний чинник мовленнєвого впливу пов'язаний із його засобом, яким у рекламному дискурсі виступає насамперед природна мова. Основними функціями мови є: референтивна (комунікативна), пов'язана з установкою на референта та орієнтацією на контекст; емотивна (експресивна), пов'язана з

емоціями мовця, з вираженням його ставлення до того, про що він говорить; імперативна (впливова), що має відношення до адресата; фатична, спрямована на підтримання комунікації; естетична (поетична), яка передбачає зосередження уваги на повідомленні заради нього самого; метамовна, що дозволяє говорити мовою про мову. Указані функції мова виконує в рекламному дискурсі за допомогою мовних засобів, які використовуються рекламодавцем для здійснення впливу на споживача [5].

Сьогодні в науковців немає єдиної думки щодо тлумачення рекламного дискурсу, але зазвичай він розглядається як комунікативна подія, яка створена з метою інформування про товар, спонукання споживачів до його купівлі [42]. У межах даної наукової праці ми розглядаємо рекламний дискурс як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні тексти в поєднанні вербальних і невербальних елементів [31].

Серед основних ознак рекламного дискурсу як специфічного складника інституційного відзначають його антропоцентричність і прагматичну скерованість, клішованість, автономність, зрозумілість широким колам реципієнтів, адресатність, оцінність, імперативність, наскрізну сугестивність, належність до сфери ЗМІ, лінгвальну опосередкованість, орієнтацію на власну структуру, фіксовані ролі учасників та їх часово-просторовий розрив, зумовленість контекстом, інсценованість, підготовленість тощо [25; 31; 33; 37].

Як і будь-який інший тип інституційного дискурсу, рекламний має низку правових обмежень: достовірність пропонованої інформації, відсутність прямої критики на адресу товарів-конкурентів, невикористання інформації, забороненою законом, обмеженість у часі [38].

Контекст рекламного дискурсу “являє собою єдність соціальних, психологічних, прагматичних характеристик” [58, с. 26]. Він має наступні елементи: 1) субстанція – фізичні носії, спосіб існування або передачі тексту; 2) музика та зображення – сигнали для слухового та зорового сенсорних каналів; 3) паралінгвістичні засоби – значуща поведінка, яка супроводжує

мовлення: особливості інтонації, жестів, виразність обличчя (у мовленні); тип і розмір шрифтів (на письмі); 4) ситуація – характеристики і взаємодія об'єктів і людей, які стосуються тексту (з точки зору учасників комунікації); 5) співтекст – інші рекламні тексти; 6) інтертекст – інші дискурси; 7) учасники – їхні інтенції та інтерпретації, знання та уявлення, прихильності та почуття; 8) функція – вплив, спонукання до дії [40].

Рекламний дискурс відрізняється своїми жанровими різновидами: оголошення, замітка, стаття, інтерв'ю, кореспонденція, репортаж, звіт, рецензія, консультація, оповідь, рекламне гасло, ролик, плакат, листівка, буклет тощо.

Аналіз рекламного дискурсу не є повним без вивчення особливостей рекламного тексту. На сьогоднішній день рекламний текст як гомогенне утворення, що містить у собі знаки лише вербальної семіотичної системи, поступається місцем гетерогенному тексту, який, окрім вербальних елементів, містить і аудіовізуальні. Такі тексти набувають усе більшого поширення в рекламній комунікації та являють собою один із найбільш успішних її засобів.

У сучасній лінгвістиці рекламний текст визначають як креолізований [51], гібридний [18], полікодовий [15; 30], ізовербальний [8], багатовимірний [14], мультимодальний [64] тощо. У таких текстах вербальні й зображувально-звукові компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове та функційне ціле, яке забезпечує комплексний, комунікативно-прагматичний вплив на адресата. До числа невербальних компонентів дослідники відносять образ предмета реклами, ілюстрацію, схему, креслення, фірмові знаки, національну символіку, типи шрифтів, кольорове оформлення рекламного тексту, жести персонажів, фотографію, діаграму, карти тощо [9; 19; 22]. Вибір того чи того засобу залежить від багатьох характеристик: інтенції автора, жанру матеріалу, чинника адресата та ін.

У нашій науковій роботі ми розглядаємо рекламні тексти як функціонально організовані екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, що характеризуються специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції.

Основними категоріями рекламного тексту, як і будь-якого іншого, є категорії когерентності та зв'язності (когезії). Когерентність трактують як цілісність тексту, що полягає у граматичній, логіко-семантичній і стилістичній співвіднесеності та взаємозалежності речень, що її утворюють [27]. Зв'язність тексту розуміють як семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насичення фразових валентностей; як реалізацію глибинних логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою [52].

До характерологічних ознак рекламного тексту належать:

- згорнутість/компактність (реklamний текст охоплюється одним поглядом і містить елементи, що допомагають сприймати його подібно до ієрогліфа);
- додатковість (реklamний текст доповнює, конкретизує відео або графічне зображення);
- сигнальність (у рекламному тексті акцентування зазнає сигнальна фраза-заголовок, що має великий ефект впливу та в концентрованому вигляді виражає ідею рекламного повідомлення);
- ієрархічність (різне шрифтове виділення більш чи менш важливої інформації);
- оцінювання (акцентуація функційності, надійності, соціальної значущості товару);
- інструктивність (інформація, що задає алгоритм можливих дій покупця) [21].

Рекламний текст має чітко визначену структуру, кожний елемент якої (заголовок, основний текст, слоган, фраза-відлуння) виконує певні функції, які зумовлюють вибір мовних засобів для їхнього оформлення.

З поняттям дискурсу перехрещується поняття комунікації. Рекламна комунікація є процес поширення рекламної інформації кількісно великим, різним за складом аудиторій споживачів товарів / послуг за допомогою ЗМІ [2].

Своєрідність рекламної комунікації полягає в її підготовленості, оскільки створення рекламного тексту є завершальним етапом численних досліджень.

Рекламна комунікація – це непрямая комунікація, де рекламодавець і споживач невідомі один одному і не вступають у безпосередній контакт. Але при цьому адресат (одержувач) сприймає рекламний текст, раніше створений адресантом (копірайтером) і переданий йому засобами масової інформації. Тобто рекламна комунікація характеризується односпрямованістю, за якої зворотній зв'язок відсутній або відстрочений, тому між комунікантами спостерігається часово-просторовий розрив.

Взаємодія учасників рекламного дискурсу передбачає модельовану рівність; надання переваги більш увічливому варіантові впливу з боку адресанта (переконування, а не наказ); право вибору для адресата, виконувати чи не виконувати отримане повідомлення [43].

Отже, рекламна комунікація виконує дві основні функції: інформаційну (інформування реципієнта про товари / послуги) і прагматичну (передавання комунікативної настанови з метою певного впливу на одержувача). Специфікою рекламної комунікації, отже, є інформування споживача про товари / послуги і вплив на нього за допомогою різних засобів.

Спираючись на модель вербальної комунікації Г. Лассвелла-Хольсті “Хто кому що як навіщо коли і де говорить” [65, с. 38], можна виділити специфічні риси рекламної комунікації. У рекламному дискурсі говорить (*хто?*) підприємство-рекламодавець (*кому?*) потенційному покупцеві. У процесі комунікації він продукує (*що?*) рекламний текст (*як?*) за допомогою знаків природної мови та невербальних знаків (*через що?*) через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, Інтернет тощо. Рекламодавець спілкується зі споживачем (*чому? навіщо?*), щоб здобути його прихильність до певного товару або послуги та спонукати його врешті-решт купити цей товар або скористатися послугою. Вони спілкуються (*де? коли?*) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту, у результаті чого (*з яким ефектом?*) споживач купує товар або користується послугою [5].

Рекламний дискурс здійснює вплив на свідомість людей за допомогою стратегій інформування, аргументації, сугестії та маніпуляції.

Стратегія інформативного впливу базується на формуванні інформованості адресата про предмет рекламування. За допомогою цієї стратегії адресант здійснює вплив на адресата через інформацію, апелюючи до його інтересів і пріоритетів [61]. Функціями цієї стратегії є не лише знайомство потенційного споживача з новими товарами, але й створення максимально ефективних позицій для рекламованої продукції, що вигідно відрізняють її від конкурентів, а також регулювання дій реципієнта, тобто надання алгоритму його дій про подальші кроки для отримання товару або користування послугою. Отже, стратегія інформативного впливу спрямована на впорядкування й аранжування відомостей про предмет рекламування, щоб забезпечити його максимальну мнемонічність.

Стратегія аргументативного впливу полягає в переконанні адресата щодо необхідності, доцільності вибору конкретного товару, формування споживчої переваги, заохоченні до придбання [31]. Ця стратегія базується на застосуванні раціонально-психологічних аргументів адресанта, за допомогою яких він повідомляє про рекламований продукт і обґрунтовує доцільність купівлі товару. Аргументами в рекламному дискурсі є інструкція, цифри (статистика), графіки, діаграми, свідчення очевидців, результати тестів, вагомні сертифікати.

Сутність стратегії сугестії полягає у впливі на почуття, розум і волю людини. Цей процес пов'язаний із зниженням свідомості і критичності під час сприйняття навіюваного змісту рекламного тексту, не вимагає розгорнутого логічного аналізу та оцінки.

Стратегія маніпулятивного впливу ґрунтується на маніпуляції свідомістю та підсвідомістю адресата рекламного повідомлення і спрямована на створення приємного позитивного стану, отримання насолоди від придбання предмета рекламування [31].

Комунікативні стратегії сприяють організації рекламного дискурсу, зорієнтованого на здійснення прагматичного впливу на адресата. Намагаючись реалізувати комунікативну мету та одержати бажаний результат, рекламотворці

обирають таку стратегію, яка дає змогу максимально ефективно реалізувати їхні наміри шляхом мовленнєвого впливу на поведінку адресата [32].

Отже, рекламний дискурс є інституційним типом дискурсу, орієнтованим на просування товарів і послуг мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комунікантів, метою якого є інформування та спонукання масового адресата до споживання певної продукції.

1.2. Специфіка дискурсу медичної реклами

Невід'ємною частиною сучасної української дійсності є реклама медичних товарів і послуг. Медична реклама є діяльністю з метою розповсюдження інформації про лікарські засоби та медичні послуги через різні канали зв'язку: друк, радіо, телебачення, Інтернет. Її мета – домогтися від адресата придбання рекламованого препарату. Проте дискурс реклами медикаментів має деякі особливості, зумовлені її предметною сферою – призначенням для здоров'я людини. Специфіка об'єктів рекламування, пов'язаних із життям, здоров'ям, безпекою, тобто найважливішими категоріями в системі цінностей людини, накладає низку державних обмежень при рекламуванні ліків. У зв'язку з цим копірайтерам доводиться використовувати такі рекламні стратегії і тактики, які не повинні суперечити закону й водночас мають переконати споживача в необхідності придбання саме цього товару або користування послугою. Тому дискурс медичної реклами вимагає більш розгорнутої аргументації, переконливості й доказовості. З огляду на вище сказане, рекламний медичний дискурс визначаємо як комунікативну взаємодію у сфері масової реклами, що реалізується у відповідному медіапросторі та спрямовану на просування товарів медичного призначення вербальними і паравербальними засобами впливу на свідомість адресата.

Як відомо, реклама виступає медіаінформатором, за допомогою якого люди дізнаються про нові товари й послуги, популярні в суспільстві. Чим цікавішою та яскравішою є реклама, тим більше шансів на широке поширення і

споживання рекламованого продукту. Аналіз наукової літератури і фактичного матеріалу засвідчив, що можна виділити дві основні його функції: 1) інформаційну, яка сповіщає споживача про нові препарати; 2) прагматичну (функцію впливу), яка діє на адресата так, щоб він придбав саме рекламовану продукцію.

Реалізуючи інформаційну функцію, рекламний медичний дискурс поширює в масовому масштабі інформацію про новий лікарський препарат або медичну послугу, їхній характер, дію, фармакологічні властивості. Сьогодні більшість споживачів дізнаються про нові ліки саме з реклами (*Спробуйте новий спосіб лікування* (“Маліпин”) [69]), *Запитуйте в аптеках* (“Ван Тач/One Touch”) [69]). Проте, придбаваючи той або той медичний засіб, вони часто орієнтуються тільки на рекламу, ігноруючи візит до лікаря, що зумовлює тенденцію до самолікування.

Функція впливу виявляється в стимулюванні, спонуканні реципієнта до дії (купівлі). Вона є домінуютьною як у рекламному дискурсі загалом, так і в медичному зокрема. Проте в останньому її реалізація має свою специфіку. Для того щоб знайти найкращий спосіб впливу на адресата і в результаті переконати його в правильності вибору рекламованого препарату, творцям реклами необхідно ретельно вивчити потреби й мотиви потенційних покупців.

Головним мотивом у дискурсі реклами засобів медичного спрямування є мотив здоров'я. Серед інших, що спонукають цільову аудиторію здійснити конкретну купівлю, також використовуються: позбавлення від болю, стресу, бажання зміцнити і поліпшити здоров'я, профілактика захворювань, поліпшення самопочуття, підвищення тонуусу й енергії, поліпшення зовнішності та ін. Не менш важливою є настанова на якість і натуральність препарату вітчизняного або зарубіжного виробника (*Американська якість* (“Суперія”) [69]), надійність, ефективність і гарантії (*Клінічно доведено* (“Елевіт Пронаталь”) [71]), безпечність уживання (*Піколакс – безпечний та ефективний послаблюючий засіб* (“Піколакс”) [69]), швидкість дії (*Діє з 25 секунди* (“Називін”) [71]), зручність застосування (*Зручна форма* (“Колдрекс-таблетки”)

[71]), економію та доцільне витрачання коштів (*Есслівер Форте – доступна ціна лікування* (“Есслівер Форте”) [70]). Отже, дискурс медичної реклами повинен будуватися з урахуванням інтересів, потреб і мотивації адресата.

Як зазначалось вище, головна мета будь-якої реклами – спонукати до діяльності, тому рекламне повідомлення є особливим різновидом імперативного дискурсу зі своїм набором засобів вираження. Проте, рекламний вплив на адресата не може бути зведений до імперативної вимоги придбати цей препарат. На основі сугестивної функції мови медична реклама справляє переконливий вплив на споживача. Розглянемо способи дії на адресата в дискурсі медичної реклами.

Гостра конкуренція на ринку медичних товарів і послуг спонукає творців реклами шукати особливі риторичні прийоми для вигідного виділення свого препарату серед конкурентів за відсутності значимих переваг [41]. Одним із них є **прийом порівняння**, точніше хибного порівняння. Йдеться про створення штучного класу порівняння, при якому “конкуруючі марки, що становлять природний клас порівняння, просто ігноруються” [41, с. 74].

Виділяють декілька прийомів формування штучних класів порівняння. Зокрема, сутність прийому “створення розширеного класу порівняння” [41, с. 78] полягає в зіставленні рекламованого лікарського засобу не зі своїми аналогами, а з препаратами попереднього покоління, традиційно характеризованими словами *звичайний, інший (Швидше, ніж звичайні таблетки* (“Нурофен Експрес Форте”) [71]).

Прийом “створення звуженого класу порівняння” [41, с. 81] дозволяє порівнювати різні препарати однієї марки: **Вдвічі швидше проти болю** (“Солпадеїн Актив”) [69] (вдвічі швидше, ніж звичайний “Солпадеїн”).

Завдяки прийому “невизначений клас порівняння” [41, с. 84] творці реклами формулюють претензійні твердження, які характеризують ліки як кращі та популярніші: **Бренд № 1** (“Кальцій-Д 3 Нікомед Комфорте”) [69]. Насправді подібні висловлення не містять ані підтвердження цьому, ані

порівняння з іншими препаратами. По суті, це є приклади хибної, інформаційно “порожньої” [41, с. 84] переваги.

Дуже поширеним у рекламі лікарських засобів є “вироджений клас порівняння” [41, с. 85], за допомогою якого створюється ідеальний образ рекламованого медичного препарату з констатацією його унікальності: *Це єдиний в Україні гарячий напій* (“Вікс Актив”) [69].

Як бачимо, використання штучного класу порівняння створює ілюзію переваги рекламованого товару над продукцією конкурентів. Ці приклади яскраво демонструють застосування прийому мовного маніпулювання, під яким розуміють “використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку для того, хто говорить” [41, с. 75].

Великий прагматичний потенціал має прийом “**покликання на авторитети**”, якими можуть бути відомі люди (ведучий погоди Микола Луценко – “Неофлорум” [69], співачка Надія Грановська-Мейхер – “Парусан” [69]), лікарі (*Призначається педіатрами дітям з 1-го року* (“Кардонат”) [71]), пересічні громадяни (*Цитрамон Дарниця тримає поруч Оля, бабуся Тетяна Петрівна, матуся Яна Іллівна, “...” є у таксиста Миколи і у директора школи, у рокера Коваленка та бізнесмена Петренка* (“Цитрамон Дарниця”) [71]), референтна група (*Мами довіряють Нурофен* (“Нурофен”) [69]).

Сугестивний вплив на реципієнта справляє часте використання в рекламному медичному дискурсі **системи рекомендацій**, підкріплених авторитетом міжнародних компетентних організацій: *Екстракти рослин відповідають усім вимогам Європейської фармакопеї* (“Гербіон”) [69]. А лексеми *протестовано, схвалено, рекомендовано* слугують дієвим стимулом для придбання рекламованих ліків.

Доволі часто з маніпулятивною метою наводиться **статистика**: *96% пацієнтів були задоволені дією порошку “Вікс Актив СимптоМакс Плюс”* [70], *130 років міжнародного досвіду* (“АЦЦ”) [71]. Такі аргументи роблять

інформацію переконливою, перевіреною та надійною, що викликає довіру в покупця.

Прикметною рисою вказаного дискурсу є **демонстрація турботи про здоров'я споживача**. Практично всі композиційно-змістові елементи тексту відбивають цю тенденцію: ***Вам потрібна здорова печінка*** (“Антраль”) [69], ***Бережіть себе*** (“Лоспирин”) [69]. Як переконливий доказ безпеки препарату, в рекламі низки ліків наводиться аргумент придатності його вживання для певної групи населення, яка найбільшою мірою схильна до ризику (вагітні, діти): ***Висока безпечність Назоферону дозволяє застосовувати препарат для немовлят, вагітних та жінок, які годують*** (“Назоферон”) [71].

З метою сугестивного впливу використовується такий **прийом**, як **створення позитивного прагматичного фону**. Основна частина рекламованих товарів, як правило, демонструється на тлі дітей (*Еспумізан* [69], *Лактіале* [69]), щасливих родин (*ДИП Риліф* [69], *Аброл* [71]), красунь (*Карсил* [71], *Цитрамон* [71]), сильних чоловіків (*Дермазол* [69], *Мефенамінка* [71]), ласкавих домашніх тварин (*Гербалор* [71]). Такий засіб додає дискурсу відтінків м'якості, ніжності, спокою, впевненості, формує правильну настанову на створення стійкого образу майбутнього стану, який має бути привабливим і бажаним.

Показовим для даного дискурсу є **інтенція здійснення завуальованої критики інших препаратів**, тих, які або усувають тільки симптоми, а не причину захворювання, або мають серйозні побічні ефекти: *“Вольтарен Емульгель” – біль лікує, а не маскує* (“Вольтарен”) [69]. При цьому підкреслюються переваги рекламованого лікарського засобу: *Вживання препарату допомагає усунути не лише запалення у горлі, а й причину його виникнення* (“Септифрил”) [71].

Переконливість реклами підвищує **протиставлення “застарілого” і “сучасного”** у фармакології: *Досі робите ставку на бородаті пробіотики? Зустрічайте нове покоління пробіотиків Schopen – турбіотик!* (“Турбіотик”)

[71]. При цьому препарати минулого покоління не конкретизовані, вони представлені як дещо узагальнене поняття.

Посиленню емоційного впливу на споживача та утриманню його уваги сприяють рекламні повідомлення, у яких акцент робиться не на рекламі як такій, а на потрібній і корисній адресатові інформації: ***Це не просто реклама. Це інформація, що може допомогти в лікуванні та попередженні грибка нігтів*** (“Амодерм НЕО”) [71]. Адресат ставиться до такої настанови з довірою, а інформація має цілком достовірний та об'єктивний вигляд.

Одним із найефективніших у медичній рекламі є **прийом “сценарій: проблема – рішення”** [6, 29]. Основний акцент робиться на вирішенні важливої проблеми – усуненні певної загрози для здоров'я. У зв'язку з цим рекламований лікарський препарат позиціонується як дієвий засіб для її розв'язання. Складниками означеного прийому можуть бути:

1. Проблема, яка представлена шляхом опису або перерахування симптомів захворювання у формі питальних (***Горло болить? Сильно болить? Дере? Боляче ковтати?*** (“Ларитилен”) [71]) або розповідних (***При застуді спочатку вас долають віруси, а потім можуть приєднатися бактерії*** (“Резістол”) [71]) речень.

2. Спосіб вирішення проблеми, яким, як правило, є безпосереднє використання рекламованого лікарського засобу: ***У нас немає проблем. У нас є Сорбекс*** (“Сорбекс”) [71]. Ця частина дискурсу включає назву препарату, інформацію про його склад, про способи дії на організм людини, інструкцію щодо застосування тощо: ***Піносол містить натуральні ефірні олії сосни, евкаліпта та м'яти*** (“Піносол”) [71].

3. Розв'язання проблеми – отримання обіцяного ефекту, а саме: усунення симптомів захворювання, поліпшення самопочуття тощо: ***З Риназоліном мій носик знову дихає!*** (“Риназолін”) [71]; ***Но-шпа є, спазму немає*** (“Но-шпа”) [70].

Важливим елементом є створення упевненості споживача, в тому, що спосіб вирішення проблеми (тобто лікарський засіб) є ефективним, простим, швидким і надійним: ***Я спокійна, тому що з Назофероном ми більш захищені***

(“Назоферон”) [71]; *Дякую за допомогу* (“Колдрекс”) [71]. Під час реалізації такого сценарію використовується прийом “до і після”, який покликано продемонструвати результати застосування рекламованого товару: погано, важко – використання засобу – добре, краще.

Складність дискурсу реклами медичних препаратів полягає в тому, що рекламне повідомлення повинне апелювати до позитивних емоцій, а рекламістам неминуче доводиться нагадувати аудиторії про проблему. Це вимагає від копірайтерів пошуку нових способів презентації інформації про ліки. Наприклад, реклама *Алтейки* представила проблему як уже вирішену, що дозволило авторам повністю уникнути негативних моментів. Вона розпочинається з фрази *Я вже не кашляю* (“Алтейка”) [69].

Характерною рисою та обов’язковим компонентом рекламного медичного дискурсу є попередження про шкідливість самолікування, про необхідність консультації з фахівцем та ознайомлення з інструкцією: *Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров’я, Перед застосуванням рекомендована консультація з лікарем* (“Гідробаланс”) [70], *Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов’язково ознайомитись з інструкцією для застосування* (“Гербіон” [70], “Декатилен” [70]). Реклама БАД повинна супроводжуватися попередженням про те, що об’єкт рекламування не є лікарським засобом.

Отже, з метою переконання споживача в перевагах рекламованих ліків творці медичної реклами користуються найрізноманітнішими прийомами впливу на адресата, діючи на свідомість і підсвідомість потенційних покупців найбільшою кількістю способів.

Аналітичний огляд наукової літератури й аналіз рекламних джерел показали, що в дискурсі медичної реклами спонукання адресата до діяльності – придбання рекламованого товару – вимагає набагато більшого мистецтва як риторичного, так і психологічного характеру, ніж у рекламі інших типів.

РОЗДІЛ 2

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМНОГО МЕДИЧНОГО ДИСКУРСУ

Ефективність рекламного дискурсу залежить від вдалого сполучення всіх його складників: зображення, звуку, образу, словесної тканини. Разом з тим науковці відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами.

Дослідження рекламного медичного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті доцільно здійснювати на всіх мовних рівнях: фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному. Такий підхід дозволяє вважати рекламу мовним явищем, що містить у собі весь мовний потенціал, створює підґрунтя для його аналізу в інших аспектах та дозволяє ефективніше реалізувати прагматичне завдання – стимулювати адресата до подальшого вибору.

2.1. Фонетичні властивості дискурсу медичної реклами

Значний сугестивний потенціал для створення дієвого рекламного дискурсу мають фонетичні виразні засоби. Вони використовуються з метою посилення емоційності рекламного повідомлення та є найважливішим компонентом в організації впливу на адресата. Найбільш поширеними фонетичними прийомами є рима, алітерація, асонанс, анафора, епіфора, ономаатопея, фонемний повтор, анадіплосіс.

Найуживанішим фоностилістичним засобом у дискурсі медичної реклами вважається **рима** (38%) – особливий тип регулярного звукового повтору. Зазвичай рима використовується у слоганах та заголовках: *Сила шкіри для родини: мами, тата та дитини* (“Пантестин Дарниця”) [71], *Седафітон: Твого життя спокійний тон!* (“Седафітон”) [71]. Іноді вона простежується і в основному рекламному тексті:

*Якщо кашель у дитини,
це проблема для родини.
Відтепер стимо позмінно
Неодмінно, неодмінно.*

*Ліків вдень багато,
Щоби кашель подолати.
Щоб мокроту розрядити,
Сироп Аброл потрібно пити
("Аброл") [71].*

Аналіз рекламних джерел зафіксував римування частин мови одних і тих самих (*Печія, отруєння та біль. Фосфалюгель – влучає в **ціль*** ("Фосфалюгель") [69]) або різних (*Сила, щоб горло не **боліло*** ("Ларитилен") [71], *Целіста – і горло **чисте*** ("Целіста") [69], *Лізак – від болю в горлі тільки **так*** ("Лізак") [71]). Часто рима застосовується в поєднанні з ритмічною організацією висловлення: *Тейлол – смачно працює і це не **прикол*** ("Тейлол") [69].

Рима здійснює сугестивний вплив на адресата, виконуючи власне сугестивну (багаторазове повторення заримованого тексту), мнемотехнічну (запам'ятовування тексту, в якому римується назва лікарського засобу), персуазивну (сприйняття римованого тексту як істинного), естетичну (підвищення приємності звучання тексту) функції. Вона забезпечує композиційний зв'язок, а також слугує виокремленню контексту певних слів, які передають головну ідею рекламного повідомлення. Отже, рима реалізує прагматичне завдання – стимулювати запам'ятовування назви ліків та закріпити у свідомості потенційного споживача позитивні асоціації, пов'язані з медикаментом.

Досить характерним для рекламного медичного дискурсу є явище **алітерації** (12%) (повторення приголосних або голосних на початку близькорозташованих наголошених складів). Алітерація використовується як прийом створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлювання. Також він є дієвим засобом виразності: *Superia – супер вітамін за супер ціною* – [c/] ["Суперія") [69].

Аналогічний ефект досягається під час уживання **асонансу** (8%) (вокалічна алітерація) – повторення наголошених голосних у середині рядка або фрази. Асонанс сприяє створенню особливого ритмічного малюнку, який

надає висловлюванню інтонації наполегливого повтору: *Природний пробіотик для маленького животика* (“Лінекс”) [71] – [/o/].

Означені структурні різновиди звукового повтору акцентують смисловий зв'язок між словами, що несуть основну змістовно-концептуальну інформацію, надають висловлюванню ритмічності, а також структурної завершеності, інтегруючи його частини в єдине ціле.

Активно використовується в рекламному медичному дискурсі **анафора** (10%) – повторення споріднених звуків на початку кожного паралельного ряду. Це пов'язано з тим, що анафора сприяє швидкому та легкому процесу запам'ятовування: *Аффіда – скажи болю аффідарзейн* (“Аффіда”) [71], *Подитячому м'який, по-дорослому ефективний* (“Евкабал сироп”) [69].

Популярним засобом оформлення рекламних медичних текстів є **епіфора** (20%) – повторення однакових літер (звуків) у кінці речення: *Крекс, пекс, фекс. При застуді пий Фервекс!* (“Фервекс”) [71], *Аброл. Сироп, таблетки, рок-н-рол* (“Аброл”) [71]. Такий звуковий повтор посилює ритмічність висловлювання і сприяє його утриманню в пам'яті.

Яскравим і цікавим робить рекламне повідомлення **ономатопея** (6%) – фонетичне уподібнення немовним звукокомплексам: *Пшик, пшик* (“Спрей Пшик”) [71], *Брямс! Ваня і Саня кхе-кхе-кхе з суботи* (“Аброл”) [71]. Цей стилістичний засіб використовується для привернення уваги, оскільки імітація звуків легко зрозуміла споживачам, навіть дітям. Звуконаслідування підсилює виразність та оригінальність рекламного тексту.

Емоційного забарвлення надає рекламному дискурсу і **фонемний повтор** (8%). В основі даного прийому лежить повтор фонем одного із слів рекламного тексту: *Бо-бо-бо-Боботик, щоб не болів животик* (“Боботик”) [71], *В Ані ані паніки, ані здивування* (“Аброл”) [71], *І подякуєм за це – Пектолвану Ц* (“Пектолван Ц”) [69]. Даний прийом реалізує мету впливу завдяки евфонічному ефекту.

Іноді в рекламному медичному дискурсі можна зустріти **анадиплосіс** (4%) – повторення кінцевого компонента мовленнєвої одиниці на початку

наступної: *Вітапрост* – від *простатиту* (“Вітапрост”) [71], *Німедар* від *Дарниці* (“Німедар”) [71]. Таке поєднання звуків підвищує експресивність мовлення, силу його дії на адресата.

Отже, використання фонетичних прийомів увиразнення в рекламному медичному дискурсі спрямовано на швидке мимовільне запам'ятовування рекламованого препарату. Фоностилїстичні засоби підвищують експресивність, емоційність рекламного тексту, стимулюють зацікавленість адресата, сприяють зв'язності висловлень, мають мнемонічний і сугестивний ефект, що слугує досягання спонукальної мети рекламодавця.

2.2. Лексико-семантичні прийоми виразності рекламного медичного дискурсу

Для того щоб привернути увагу споживача і переконати його придбати ті чи ті ліки, важливо створити в цільовій аудиторії яскравий образ препарату. З цією метою рекламодавці медичних препаратів використовують багатий спектр мовних засобів виразності, серед яких найбільшу силу впливу має лексика.

У рекламному медичному дискурсі лексика може бути стилїстично-нейтральною, яка виконує інформативну функцію, та експресивно-забарвленою, яка діє не тільки на розум, а й на почуття людини, здійснюючи сугестивну функцію.

Особливої енергетики, емоційності, експресивності, виразності надають рекламному тексту різні тропи й риторичні фігури мовлення, за допомогою яких у рекламному медичному дискурсі здійснюється створення унікального образу лікарських засобів. Поширеними тропами (стилїстичними фігурами) є метафора, метафоризація, епітет, порівняння, антоніми, евфемізми.

Часто використовуваним маніпулятивним інструментом є **метафора** (14%) – уживання слова в переносному значенні на підставі певної схожості. Вона дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших: *кришталеве життя* (“Остеопро”) [69], *симфонія сідничок* (“Бепантен

Мазь”) [71], *в серці Америки* (“Суперія”) [69], *віртуозний головний біль* (“Копацил”) [69].

Рекламна метафора лаконічна, її мета – не просто спонукати споживача до негайної дії, але й виразно та цікаво називати лікарські засоби: *бородати пробіотики* (“Турбіотик”) [71], *смачно працює* (“Тайлолфен Хот”) [69], *інноваційні шкарпетки* (“Парасофтін”) [71].

Метафора має здатність зачаровувати споживача, створює чарівний образ безтурботного життя, радості, позитивного заряду: *чудовий засіб, яскраве життя* (“Кларитин”) [71], *веселі вітаміни* (“Кіндер Біовіталь Ведмежуйки”) [69], *вітамін краси* (“Волвіт”) [69], *гармонія травлення* (“Гастритол”) [69], *амінокислоти щастя* (“Суперія Джаз”) [69]. Впливаючи на волю й почуття адресата, вона спонукає його до дії.

Найефективніше впливає на емоційний стан споживача метафорична модель «препарат – піклування». Вона створює уявну площину турботи та захисту й викликає довіру та доброзичливе ставлення: *Ведмедик Бо – піклування, що лікує* (“Ведмедик Бо”) [69], *ключ для зцілення* (“Еспа-Ліпон”) [69].

У рекламі ліків часто використовуються метафори, які створюють образ війни, боротьби: *Коли нежить бере в заручники* (“Назол”) [71], *І ти у полоні* (“Уролесан”) [69], *У боротьбі з варикозом* (“Детралекс”) [69]. При цьому рекламований об'єкт виступає як *ударна сила* (“Мефенамінка”) [71], *солдати імунітету* (“Лактовіт”) [71], *рятувальна бригада* (“Вормітел”) [70], *рятівник* (“Ламікон”) [71], (“Стомолік”) [69], *помічник* (“Лінекс Форте”) [71]. Така метафора створює ефект потужності, не виникає сумнівів у тому, що цей засіб допоможе подолати будь-яку хворобу.

Отже, метафора є важливим елементом рекламного медичного дискурсу й виконує різноманітні функції, серед яких провідною є сугестивна.

Поширеним прийомом впливу в медичній рекламі є **метафоризація** (12%) – перенесення властивостей істоти на неживі предмети: *Животики радіють*

(“Дуфа Джеллі”) [69], *Вам тут жовчний телефонує* (“Холелесан”) [PP, 69], *Ніжки хочуть Флебоксар* (“Флебоксар”) [71].

Наочними прикладами метафоризації є дискурси, в яких учасниками виступають органи, наділені людськими якостями: *Ну що, давай знайомитись. Я – твоє серце* (“Карвеліс”) [71], *Це я – твій кишечник!* (“Вівокапс”) [69]. Вражаючими є реклами “Гепабене” [71], які інсценують збори органів і діалог печінки та жовчного міхура.

Метафоризація створює ефект проблеми, що “ожила”: *Коли симптоми геморою, свербіж, печіння та біль стають на вашому шляху* (“Реліф”) [69], *Якщо застуда вас долає* (“Резистол”) [71], *Біль може втрутитися в ваші плани* (“Но-шпа”) [71]. Така проблема сприймається як реальний ворог, якого треба знищити, атакувати, перемогти: *Нанеси нищівний удар* (“Зовіракс”) [69], *Застосуйте свою потужну зброю* (“Лактовіт”) [71]. Тому потрібний такий препарат, який упорається з усіма перешкодами: *Колдрекс переможе вашу застуду* (“Колдрекс”) [71], *Стрепсілс не тільки зупиняє розмноження бактерій, але й вбиває їх* (“Стрепсілс”) [69]. І як результат: *“Здорове серце подякує тобі”* (“Карвеліс”) [71]. При цьому ідея боротьби з супротивником, як видно з прикладів, реалізується через військову термінологію.

Серед лексико-семантичних стилістичних засобів чільне місце посідають **епітети** (10%), які підкреслюють якість медикаменту, його провідну, суттєву рису. Епітети сприяють створенню яскравого образу, що запам'ятовується: *шкіра пухленьких сідниць малюкових* (“Пантестин Дарниця”) [71], *природна сила* (“Кратал”) [69], *смачний засіб* (“Тайлолфен Хот”) [69]. Вони збагачують зміст висловлювання, надають мовленню реклами поетичності, милозвучності, роблячи його переконливішим і виразнішим.

Досить широко представлені в рекламному медичному дискурсі **порівняння** (8%) – зіставлення понять/явищ з метою пояснення одного з них за допомогою іншого: *Млявий, як желе; загальмований, як равлик; розчавлений, як лимон; сонливий, як сурикати* (“Біфрен”) [71]. Найважливішою функцією порівняння є урізноманітнення повідомлення: *вітамін, які граються, як*

маленькі ведмежата (“Кіндер Біовіталь Ведмежуйки”) [69], *молочниця як бумеранг* (“Пімафуцин”) [71]. Створені образи легко відкладаються в підсвідомості реципієнта. Також за допомогою порівнянь позитивні характеристики об'єкту аналогії переносяться на рекламований препарат: *Краплі легкі, мов хмаринки* (“Риназолін”) [71].

Важливим художньо-зображальним засобом мови у рекламному медичному дискурсі є загальнономвні та контекстуальні **антоніми** (6%) – слова з протилежним лексичним значенням. Використання антонімів у рекламі допомагає створити образ ліків точно й дохідливо, яскраво й образно: *Маленькі сердечка для великих сердець* (“Кардіомагніл”) [69], *М'яке рішення гострих проблем* (“Реліф”) [69], *Від важкості до легкості* (“Панкреазим Дарниця”) [69]. У разі використання антонімів ефект впливу на споживача досягається завдяки контрасту та оригінальному звучанню.

У рекламному дискурсі лікарських засобів є велика кількість **евфемізмів** (6%). Цей прийом спрямований на усунення почуття незручності у споживача, коли йдеться про делікатні теми. Він часто використовується в рекламі засобів від діареї, молочниці, грибкових захворювань, порушення потенції: *Чоловічі проблеми* (“Формен Комбі”) [69], *Зручне рішення незручної проблеми* (“Пікосен”) [71], *Є проблеми, про які не говорять* (“Фуцис”) [69], *Г сидять, В бігають* (“Лавінал”) [71] (авт.: Г – гниди, В – воші). Рекламісти в такому стилі викладу прагнуть бути витонченими та коректними.

Постійним джерелом оновлення та збагачення мовлення рекламного дискурсу є такі вдало використані образні засоби, як анафора, епіфора, інверсія, оксюморон, гра слів (каламбур). У медичній рекламі мовні звороти слугують для передавання настрою, посилення ефекту й емоційного забарвлення.

Щоб виділити ті чи ті думки, фрази, для підсилення виражально-зображальних властивостей мови, використовують **повтори**. Лексичний повтор забезпечує високий ступінь запам'ятовуваності інформації. Фактичний матеріал рекламного медичного дискурсу демонструє такі найбільш вживані типи лексичного повтору, як **анафора** (6%) (*Добре печінці, добре і вам* (“Гепабене”)

[71], *Головне в жінці, щоб гарно виглядала, Головне, щоб про сім'ю дбала, Головне, щоб любила, Головне, щоб голова у жінки не боліла* (“Цитрамон Дарниця”) [71]) та **епіфора** (8%) (*Кашель тут як тут* (“Пектолван Плющ”) [69]). Такі повтори дозволяють побудувати цілісний образ рекламованого засобу.

Для привернення уваги адресата застосовують **інверсію** (6%) – порушення загальноприйнятої граматичної послідовності мовлення: *Солодки кореня сироп* (“Ліки ведмедика Бо”) [69], *Перевірена роками користь* (“Гематоген”) [69], *Ніг здоров'я та краса* (“Ліотон”) [69], *Від ротових інфекцій рятівник* (“Стомолік”) [69]. Інверсія використовується для виділення слова.

Значний прагматичний потенціал має **оксюморон** (4%) – образне поєднання слів з протилежним значенням: *м'яка сила* (“Санорин емульсія”) [69]. Він посилює зацікавлення споживача, збагачує текст і виконує естетичну функцію рекламного дискурсу.

Одним з найбільш дієвих способів впливу на споживача є використання **гри слів** (8%), побудованій на омонімії та паронімії. Цей прийом дозволяє витончено презентувати рекламований лікарський препарат, надає висловленню стилістичної привабливості, грайливості, певного звукового ефекту. У свою чергу, споживач легше сприймає і швидше запам'ятовує рекламну інформацію: *Горлоспас горло спас* (“Горлоспас”) [69], *Головне – пам'ятай про головне* (“Цитрамон Дарниця”) [71].

Досить часто в рекламних текстах використовують **нанизування слів** (4%) різних тематичних груп, шарів лексики, щоб показати та довести унікальні можливості та широкий спектр дії лікарського засобу: *Швидко та надовго позбавляє від жару, головного болю, кашлю, болю в горлі та поганого самопочуття* (“Мілістан”) [69]. Перечислення слугує також створенню цікавого образу, що запам'ятовується: *Воно завмирає, стискається, розривається, тремтить, холодне, обривається, вистрибує, розбивається, але завжди любить* (“Корвалтаб Екстра”) [69].

Важлива роль у рекламному медичному дискурсі належить **іншомовним словам** (2%) як маніпулятивним компонентам. Головною метою їхнього використання є звернення уваги споживача. Вони настільки йому знайомі, що зазвичай вводяться без перекладу: *Суперія* (“Суперія”) [69], *Максгріп* (“Махгріп”) [69], *Данке шон* (“Седаристон”) [69], *Аффідарзайн* (“Аффіда”) [71], *Зе бест* (“Мезим”) [69].

На окрему увагу заслуговують **оказіоналізми** (2%) – мовленнєві явища, що виникають під впливом контексту, ситуації: *Соплевитерин, протизастудин, антивірусин, головідопомогін, на-роботу-виходин* (“Ергоферон”) [69], *Якщо хочеш добре как, не забудь про Дуфалак* (“Дуфалак”) [69]. Завдяки своїй незвичайній формі, звучанню, значенню оказіоналізми привертають увагу адресата, посилюють запам’ятовуваність, створюють яскравий образ рекламованого препарату.

З огляду на те, що метою реклами є передбачений психолінгвістичний вплив, привернення та утримання уваги, спонукування до дії, доречними в цьому дискурсі є будь-які мовні одиниці, які легко впізнати, запам’ятати та повторити. Це **фразеологічні звороти** (4%) – стійкі поєднання слів, що становлять єдине ціле з точки зору значення: *Медихронал – і ти знову на коні* (“Медихронал”) [69], *І це все у них в печінках сидить* (“Дарсил”) [69]. Завдяки таким прийомам рекламне повідомлення стає яскравим, його експресивний зміст інтригує споживача, викликає інтерес до рекламованих ліків.

Отже, в ході аналізу було виявлено, що в рекламному медичному дискурсі активно використовуються різні засоби виразності, які привертають й утримують увагу адресата, насичують текст привабливими образами, здатними надовго зберегтися в пам’яті. Уживання емоційно-експресивної лексики сприяє підсиленню прагматичного ефекту рекламного дискурсу, більш ефективному впливу на адресата та маніпулюванню його свідомістю.

2.3. Особливості функціонування морфологічних і синтаксичних одиниць у рекламному медичному дискурсі

Прагматична спрямованість рекламного медичного дискурсу виявляється в актуалізації тих вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні й емоційні реакції, викликають відповідні дії. У зв'язку з цим, увагу лінгвістів привертає дослідження граматичних властивостей реклами, зокрема функціонування певних частин мови та їхніх граматичних категорій.

Значна роль у створенні ефективного дискурсу медичної реклами належить іменним частинам мови передусім **іменнику** (24%). Іменники як маніпулятивні засоби використовуються найчастіше, порівняно з іншими частинами мови, тому важливою мовною особливістю рекламних текстів є субстантивність.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виділити наступні семантичні групи іменників, які є найбільш уживаними в означеному дискурсі:

- назви ліків: *Анаферон, Аміксин, Атоксил, Вольтарен, Евкабал, Маліпін, Ібуфен, Карсил, Мезим, Пантестин, Цитрамон* тощо;
- мета: *лікування, профілактика, покращення зовнішності*;
- лікарська форма: *таблетки, краплі, капсули, сироп, суспензія, стік, напій, пластр, крем, саше, бальзам, свічки, гель, збір*;
- захворювання: *грип, ангіна, алергія, герпес, бронхіт, пневмонія, лупа, дерматит, гайморит, цистит, варикоз* тощо;
- симптоми захворювань: *температура, кашель, нежить, жар, біль, набряк, запалення, подразнення, висипання, пухирі, свербіння, нудота, діарея* тощо;
- фармакотерапевтична група: *антисептик, анестетик, анальгетик, спазмолітик, муколітик, пробіотик, турбіотик, сорбент, гепатопротектор, уропротектор, нейропротектор, антиоксидант* тощо;

- склад препаратів: *фітоекстракти, лактобактерії, біфідобактерії, вітаміни, мінерали, ментол, евкаліпт, олія, магній, калій, йод, селен* тощо;
- органи та частини тіла людини: *орган, спина, коліно, печінка, серце, кишківник, шлунок, горло, нерви, голова, ніс, сідниці, м'язи, суглоби, шкіра, тканина, судини* тощо;
- стан людини до вживання ліків: *втома, слабкість, страждання, стрес, дисбаланс, дискомфорт, страхи* тощо;
- результат, який реципієнт отримує після вживання ліків: *полегшення, покращення, регенерація, відновлення, зменшення, зниження, усунення, захист, задоволення, одужання* тощо;
- мікроорганізми: *бактерії, віруси, мікроби* тощо.

Опрацювання використаних джерел показало, що особливістю рекламного медичного дискурсу є широке використання іменників зі значенням термінологічного (загальнонаукового і вузькоспеціального) характеру. Основна функція спеціальної лексики – дефінітивна. Саме вона дає змогу всебічно схарактеризувати препарат, підкреслити його унікальність (*Аспірин кардіо знижує ризик інфаркту та інсульту* (“Аспірин кардіо”) [71], *Єдиний препарат кеторолаку трометаміну в Україні у формі назального спрею* (“Asprix”) [69]).

Уживання речовинних іменників для позначення компонентів лікарських засобів (*Комплекс кальцію, вітаміну D₃ та вітаміну К* (“ТріоКальцій”) [69]) і підкреслення їх впливу на організм (*Хвоц польовий сприяє розчиненню ниркових каменів, зняттю болю у ділянці сечового міхура, мучниця запобігає відкладенням в нирках і суглобах, журавлина перешкоджає утворенню осередку інфекції без розвитку резистентності* (“Цисторенал”) [71]) надає рекламі конкретності і переконливості, сприяє більш чіткому уявленню споживача про рекламований медикамент.

З метою передачі інформації про лікувальну дію лікарського препарату використовуються віддієслівні іменники, що містять позитивну конотацію (*для полегшення місцевого болю* (“Олфен”) [69], *усунення інфекцій* (“Лізак”) [71], *відновлення гормонального балансу* (“Епігалін Брест”) [69]).

Отже, насиченість рекламного медичного дискурсу іменниками привертає увагу великої кількості споживачів і створює всебічне уявлення про лікарський засіб.

У мовній парадигмі маніпулятивних засобів важливе місце посідає і **прикметник** (20%), який використовується для опису ознак товарів медичного призначення. Відносні прикметники служать для назви об'єктивних властивостей ліків, якісні – виконують оцінно-характеризувальну функцію.

В результаті мовного аналізу текстів медичної реклами було виділено семантичні групи прикметників, що виражають :

– високу оцінку: **унікальний, єдиний, хороший, класний, чудовий, добрий, щасливий, гарний, видатний, престижний**: *Завдяки унікальному складу Лінекс Форте захищає від дії шкідливих бактерій* (“Лінекс Форте”) [71], *Це єдиний в Україні гарячий напій* (“Вікс Актив”) [70], *Оновлена формула «...» сприяє травленню* (“Фестал НЕО 10000”) [71];

– позитивні ознаки: **здоровий, потужний, захисний, сильний, інноваційний, сучасний, дієвий, надійний, функціональний, корисний, міцний, швидкий, активний, зручний, м'який, приємний, безпечний, тривалий, спокійний, якісний, дбайливий, розумний, цілющий, комфортний, нетоксичний, натуральний, рослинний**: *Вам потрібна здорова печінка* (“Антраль”) [69]), *Інноваційна технологія виробництва* (“Лактіале”) [69], *Завдяки потужній силі Колдрекс ефективно усуває симптоми застуди та грипу* (“Колдрекс”) [71], *Кратал містить натуральні компоненти* (“Кратал”) [69];

– негативні ознаки: **хворий, нестерпний, поганий, шкідливий, ниючий, втомлений, неправильний, алергічний, безсонний, важкий, неприємний, болючий, зайвий, палючий, пекучий**: *Нежить робить ваше життя нестерпним* (“Отривін”) [71], *Ниючий біль у м'язах* (“Темпалгін”) [69], *Цистит, палючий біль* (“Катарія”) [71];

– фармакотерапевтичні ознаки: **протизапальний, противірусний, жарознижуючий, протимікробний, відхаркувальний, знеболюючий,**

лікувальний, грибковий, медичний, послаблюючий, протидіарейний, антистресовий, протизастудний, гепатопротекторний, протиалергічний, антитромботичний: Потужний протизапальний засіб (“Вольтарен”) [69], Пряма противірусна дія, жарознижуюча та протизапальна дія (“Афлубін”) [69];

– фізіологічні ознаки: *головний, кишковий, імунний, м’язовий, клітинний, нервовий, серцевий, гормональний, сечовий, сечокам’яний: Три компоненти проти головного болю (“Копацил”) [69], Антибіотики призводять до кишкових розладів (“Лактіале”) [69], Грип та застуда можуть викликати серцеві ускладнення (“Кардонат”) [71];*

– топонімічні ознаки: *український, в’єтнамський, болгарський, канадський, європейський, німецький, швейцарський, англійський, датський: Український продукт (“Цитрамон Дарниця”) [71], Справжня болгарська Валеріана (“Валеріана”) [69], Спробуйте швейцарський препарат (“Декатилен”) [71].*

Дуже поширеним морфологічним прийомом є вживання вищого (*сильніший, міцніший*) та найвищого (*найцікавіший, найменший*) ступенів порівняння прикметників, оскільки вони відображають високу градацію емоцій: *Грип – сильний, Грипго – сильніший* (“Грипго”) [69], *Просто з магнієм міцніші* (“Магне В6”) [69], *Свобода дихання для найменших носиків* (“Маример”) [69]. Використання цих граматичних категорій сприяє виділенню рекламованого препарату з усього ряду однотипних ліків, а реципієнт, декодуючи приховану інформацію, сприймає медикамент як найкращий для нього.

У ході наукової розвідки виявлено, що прикметники виконують у рекламному дискурсі багато функцій, найважливішими з яких є деталізація, конкретизація, поширення значення іменників, увиразнення викладу, додавання емоційності. Переважна більшість прикметників підкреслює позитивні властивості рекламованих ліків.

Отже, широке застосування прикметників у медичному рекламному дискурсі зумовлено потребою створення дієвого повідомлення, яке б одночасно

інформувало споживача та здійснювало на нього вплив на короткому відрізку тексту.

Значно поглиблює сприйняття рекламованих ліків та створює у свідомості споживача низку позитивних асоціацій уживання **прислівників** (12%). Основною функцією прислівників є інтенсифікація й специфікація ознаки або дії, тобто посилення та уточнення позитивних оцінок, виражених прикметниками та дієсловами. В аналізованому матеріалі прислівник використовується для вказівки на:

– ступінь прояву ознаки або дії ліків: **дуже, значно, вільно, спокійно, класно, спеціально: Спеціально** від болю (“Німедар гель”) [71], **Коли нежить не дає вільно** дихати (“Нокспрей Актив”) [71], **Класно тобі** (“Лізак”) [71];

– відповідність певним заявленим рекламодавцем якість: **по-справжньому, дійсно, насправді: По-справжньому** смачний засіб від симптомів грипу та застуди (“Тайлолфен Хот”) [69], **Ви можете насправді одужати від застуди** (“Декасан”) [71];

– загальну позитивну або високу оцінку результату: **добре, чудово, краще, позитивно, щедро, феноменально, надійно: Позитивно** впливає на функції печінки (“Медихронал”) [69], **Швидко і надійно** лікує молочницю (“Ливарол”) [69];

– гарантію, вигоду, що отримується внаслідок придбання препарату: **вигідно, гарантовано, потрібно, недорого: Легко** ногам, **вигідно** вам (“Флебоксар”) [71], **Діє швидко, коштує недорого** (“Нокспрей”) [71];

– безпеку, зручність, простоту використання: **безпечно, доцільно, легко, безпосередньо: Діє м'яко та безпечно** (“Атоксил”) [71], **Діє безпосередньо на проблему** (“Мікролак”) [71];

– позитивні відчуття, пов'язані з характером дії ліків: **дбайливо, м'яко, лагідно: Допомагає дбайливо** усунути нежить (“Піносол”) [71], **Він діє настільки лагідно** (“Еспумізан L”) [69];

– швидкість досягнення результату, ефективність дії: **швидко, ефективно, дієво, прямо, вчасно, одразу: Від кашлю швидко** позбавляє

(“Евкабал сироп/спрій”) [69], *Дієво усуває ознаки сухого та вологого кашлю* (“Гедерин”) [71];

– тривалість ефекту від застосування: *надовго, завжди, на повну, постійно: Швидко та надовго позбавляє від жару, головного болю* (“Мілістан”) [69], *Дихни на повну вже за 25 днів* (“Табекс”) [69];

– новизну в порівнянні з товарами аналогічного типу: *сьогодні, колись, відтепер, тепер: А сьогодні Бетаргін* (“Бетаргін”) [69], *Відтепер у новій упаковці* (“Седафітон”) [71], *Тепер – оновлений* (“Бронхостоп”) [69];

– негативні відчуття, пов'язані зі станом здоров'я: *погано, раптово, несподівано, зненацька, на жаль, непросто, боляче: Тепер мені погано дуже* (“Лаферабіон”) [71], *Позбутися головного болю буває непросто* (“Аффіда”) [71], *Біль при сечовипусканні може початися зовсім несподівано* (“Уронефрон”) [71].

Для акцентування уваги споживача на перевагах рекламованого лікарського препарату в медичному дискурсі широко використовуються ступені порівняння прислівників: *найголовніше* (“Беліса” [71], “Маліпін” [69]), *скоріше* (“Лаферабіон”) [71], *потужніше* (“ТераФлю Екстра”) [71], *дешевше* (“Лоспирин”) [69], *найдовше* (“Лоспирин”) [69]. Найчастіше ці граматичні засоби слугують для вираження гіперболізованої позитивної оцінки.

Отже, прагматична цінність вживання прислівників у рекламному медичному дискурсі обумовлена характеристикою властивостей рекламованого лікарського засобу та його дії на організм людини з точки зору його безпеки, ефективності, надійності, позитивних змін у разі його придбання.

З метою більшої персоніфікації медичної реклами використовують **займенники** (8%). Аналіз фактичного матеріалу показав, що займенники, як і всі частини мови, реалізують перш за все функцію мовленнєвого впливу. Найчастіше в рекламному дискурсі вживаються особові та присвійні займенники 1-ої і 2-ої особи однини або множини, які створюють ілюзію присутності адресанта, сприяють встановленню контакту між рекламодавцем і потенційним покупцем, надають рекламній комунікації довірливого тону та

особистісного характеру: **Ви** одна? – **Нас** багато і **ми** різного віку (“Деквадол”) [69], **Я** вибираю, **я** довіряю (“Уронефрон”) [71], **Жінки мене** зрозуміють (“Уронефрон”) [71], **Роками** заспокоює **наші** нерви (“Валеріана”) [69], **Саме для вашої проблеми** (“Турбіотик”) [71].

Особовий займенник *ми* в рекламних текстах уживається як засіб зближення адресанта з адресатом: *Ми* допомагаємо йому у найпростіших речах (“Анаферон дитячий”) [69]. Займенник *Ви* допомагає зробити звернення персоніфікованим, підкреслити шанобливе ставлення до споживача: **Вам** допоможе *Отривін-спрей* (“Отривін”) [71], **Вам** потрібна здорова печінка (“Антраль”) [69]. Займенник *ти* при звертанні до реципієнта використовується з метою підкреслення невимушеності спілкування, особливо з молодіжною аудиторією, щоб скоротити умовну відстань між адресатом і адресантом: **Це твої вітаміни** (“Квадевіт”) [69], **З тобою** протягом всієї вагітності (“Гавіскон”) [69].

Означальні займенники *весь, кожний, будь-який* підкреслюють широту можливостей лікарського препарату і справляють на реципієнта сугестивний вплив (**весь час** (“Грипго”) [69], у **кожній** аптеці (“Меновазан”) [71], **Як і кожна** мама (“Дуфа Джеллі”) [69], **Атма** при **будь-якому** кашлі (“Атма”) [69]).

Отже, використання займенників успішно сприяє залученню адресата до прихованого діалогу, створюючи для нього умови для позитивного сприйняття товару.

Ефективним способом переконання споживача в медичній рекламі є використання **числівників** (12%). Це обумовлено низкою чинників. По-перше, цифри створюють враження точності та об'єктивності і, як наслідок, роблять повідомлення переконливим. По-друге, числівники є важливим засобом реалізації стратегії переваги, в основі якої лежить декларація вищості рекламованого препарату над конкурентами: *Сорбекс* містить **тисячі** активних гранул (“Сорбекс”) [71], **мільйони** їхніх пор абсорбують токсини (“Сорбекс”) [71].

Особливістю вживання числівників є їхня повна заміна цифрами з метою скорочення й увиразнення викладу: *діє до 12 годин* (“Отривін”) [71], *10 мільярдів живих культур* (“Даривіт Сан форте”) [70], *вже за 15 хвилин* (“Солпадеїн Актив”) [69], *з великою площею сорбції до 400 м²* (“Атоксил”) [70], *лише 1 раз на тиждень* (“Екзодерил Лак”) [69].

Уживання форм числівників у рекламному дискурсі є важливим у контексті конкретизації та деталізації текстового повідомлення, що, в свою чергу, сприяє глибшому впливу на вибір потенційного клієнта і спонукає його до придбання рекламованого засобу.

Досить важливою морфологічною групою в рекламному медичному дискурсі є *дієслова* (24%). Дієслівна лексика робить текст більш динамічним, має яскраво виражений маніпулятивний характер і набагато більшу спонукальну силу, ніж інші частини мови.

Прагматичний потенціал дієслова в означеному дискурсі реалізується на лексичному і граматичному рівнях. Семантичні та стилістичні характеристики дієслів сприяють реалізації цільової настанови – впливати на адресата для спонукання його до придбання рекламованого препарату.

Найчастіше вживаними в межах досліджуваного матеріалу є групи дієслів, що виражають:

– спонукання до дії: *спробуйте, використовуйте, застосовуйте, купуйте, приймайте*: *Спробуй Септифрил Дарниця* (“Септифрил”) [71], *використовуйте Долобене* (“Долобене”) [69], *Застосовуйте Еспумізан L* (“Еспумізан L”) [69], *Приймайте Multigrip* (“Мультигрип”) [69];

– спілкування, мовленнєву діяльність: *спілкуватися, говорити, сказати, знайомитися, запитати, радити, кричати, рекомендувати*: *Скажи болю аффідарзейн* (“Аффіда”) [71], *Давай знайомитися, я – твоє серце* (“Карвеліс”) [71], *Запитайте про Епілагін Брест у мамолога або свого гінеколога* (“Епігалін Брест”) [69];

– емоційний стан: *хвилюватися, відчувати, перехитрити, плакати, сумувати, любити, жартувати, втішати, могти, хотіти, скаржитися*: *Я,*

як мама, *хвилююся* за свою сім'ю (“Лактіале”) [69], *Відчуєте* полегшення (“Колдрекс”) [71], *Плющ хочу, кашляти не хочу* (“Пектолван Плющ”) [69], *Не сумуй, синку* (“Риназолін”) [71];

– позитивний вплив на об'єкт (людину, органи): *лікувати, зняти, сприяти, помагати, протидіяти, запобігати, пригнічувати, заспокоювати, відновити, підтримувати, усунути, пришвидшувати, прискорювати, підвищувати, повертати, тамувати, позбутися, рятувати, боротися, зменшувати, полегшувати, активізувати, нормалізувати, долати, замувати, регенерувати, приборкати, зміцнювати, покращувати, зупиняти, жити: Жар знімає* (“Амізон”) [71], *Заспокоює* наші нерви (“Валеріана”) [69], *Підтримує* рівновагу імунної системи (“Лактіале”) [69], *Бороться* з інфекцією (“Лізак”) [71], *Запобігає* ускладненням, *пришвидшує* одужання, *підвищує* імунітет (“Маліпін”) [69], *Зміцнює* імунітет, *покращує* дію антибіотика (“Субалін Форте”) [71] тощо;

– негативний вплив на об'єкт: *руйнувати, скасовувати, терпіти, шокувати, страждати, мучити, переслідувати, боліти, тиснути, драгувати, порушувати, спричинити, псувати: “...”* коли твоє життя *руйнує* головний біль (“Солпадеїн”) [69], *Замучив* кашель (“Пектолван Ісландський Мох”) [71], *Грибок постійно переслідує* нас (“Ламікон”) [71], *Порушує* мікрофлору кишечника (“Ентерожерміна Форте”) [69], *Горло болить* (“Лізак”) [71];

– піклування та захист: *піклуватися, оберігати, берегти, захищати, турбуватися: Сім'ю оберігає* (“Амізон”) [71], *Захищає* від токсинів (“Карсил Форте”) [71], *Турбується* про шлунок (“Домрид”) [69];

– початок / кінець дії : *починати / закінчувати: Починає* діяти (“Єврофаст”) [69], *Кришталеве життя закінчується, коли починається* *Остеопро* (“Остеопро”) [69];

– рух: *іти, піти, втекти: Біль не йде* (“Аффіда”) [71], *Біль пішов* (“Вольтарен”) [69], *Від болю можна втекти* (“Ремісид”) [69].

Здійснений аналіз засвідчив, що дієслова в рекламному медичному дискурсі мають найбільш складну та містку семантичну структуру, найбільший динамізм (переважання дієслів дії, а не стану), інформують про появу нових препаратів і їхні позитивні якості, імітують довірливе спілкування рекламодавця та споживача, апелюють до почуттів, емоцій, ціннісним настановам особистості й забезпечують результативний вплив на адресата.

Найбільший інтерес становлять дієслова найчисленніших груп позитивного і негативного впливу на об'єкт – дієслова конструктивної і деструктивної семантики.

Особливість використання дієслів деструктивної семантики у медичній рекламі полягає в тому, що в більшості випадків вони втрачають у контексті своє негативне забарвлення, оскільки вживаються з іменниками, що позначають різні негативні для людини явища (хвороби, пухлини, запалення, набряки тощо): *пригнічує розмноження вірусів герпесу* (“Ліпстер”) [69], *пригнічує віруси та шкідливі бактерії* (“Ентерожерміна Форте”) [71].

Дієслова негативного впливу, що набувають у контексті антонімічних значень, диференціюються за ступенем деструктивного впливу на негативний об'єкт (хвороба, симптом) (повний і частковий вплив), за характером впливу (зменшення інтенсивності, послаблення негативного процесу): *знищує мікроби* (“Пантестин Дарниця”) [71], *жар знімає* (“Амізон”) [71], *знижує психічне напруження* (“Седафітон”) [71], *зменшує біль* (“Ліотон”) [69], *послаблює симптоми застуди* (“Резистол”) [71].

Значення дієслів з конструктивною семантикою залежить від поєднання з іменниками. Наприклад, дієслово *долати* зберігає свою позитивну оцінну характеристику в поєднанні зі словом *отруєння* (Сорбекс *долає* *отруєння*, *повертає до здорового життя* (“Сорбекс”) [71]) і втрачає її, набуваючи негативного значення в поєднанні зі словом *віруси* (*При застуді спочатку вас долають віруси* (“Резистол”) [71]). Аналогічним прикладом є використання дієслова *впливати*: *Амізон на грип впливає* (“Амізон”) [71] (позитив) – *Алергія впливає на ваше здоров'я і ваше життя* (“Едем”) [71] (негатив).

Дієслова творення можуть втратити свою позитивну семантику й означати зміни, які негативно впливають на здоров'я людини, якщо вживаються з іменниками, що означають несприятливі для людини явища (*Ризик переломів збільшується* (“Остеопро”) [69]) або належать вигаданому персонажеві, що втілює захворювання, проблему (*Бактерія Горлодрая: Тепер я хочу іти далі, рости, розвиватись* (“Декатилен”) [71]).

Як бачимо, в дискурсі медичної реклами чітко простежується роль контекстних і ситуативних умов комунікації.

У межах стратегії впливу на потенційного споживача рекламованих препаратів дієслова сприяють реалізації мовленнєвих **тактик**. Однією з таких є тактика залякування адресата втратою здоров'я в результаті важких захворювань, шкідливих звичок, впливу несприятливого довкілля, яку реалізують дієслова з семантикою деструкції: *Під час хвороби віруси та бактерії здатні атакувати органи дихання і, навіть, серце та викликати його приховані ураження* (“Кардонат”) [71], *Прийом антибіотиків порушує мікрофлору кишечника* (“Ентерожерміна Форте”) [71], *Вірус хоче вимкнути вас із життя і погрожує затягнутися* (“Афлубін”) [69].

Дієслова зі значенням творення слугують реалізації тактики вихваляння властивостей пропонованої фармакологічної продукції: *полегшує подразнення* (“Феністил”) [69], *захищає мою печінку від токсинів* (“Карсил”) [71], *позбавляє здуття* (“Еспумізан”) [69], *нормалізує роботу серця та судин* (“Карвеліс”) [71].

Грамматичні категорії дієслова також відіграють важливу роль у досягненні ефекту мовленнєвого впливу. Найбільш значимими є морфологічні категорії способу, часу та особи. Форми наказового способу мають найвищий потенціал впливу на адресата, оскільки їх граматична функція – спонукання до дії (*спробуй, прийми, використовуйте, запитуйте, застосовуйте* тощо).

У дійсному способі ефект мовленнєвого впливу здійснюється передусім за допомогою форм теперішнього часу 3-ої особи однини (*лікує, захищає, послаблює, блокує, зменшує, підвищує, знижує, тамує* тощо). Результативний

ефект цієї граматичної форми зумовлений тим, що за його допомогою розкривається сутність лікарського засобу, його цілющий вплив на організм людини.

Отже, дієслово має надзвичайно високий прагматичний потенціал і здатне служити засобом реалізації як стратегії раціонального, так і стратегії емоційного впливу, що й зумовлює доцільність його використання для оптимізації мовленнєвого впливу на адресата й підвищення перлокутивного ефекту рекламного дискурсу.

Провідна роль у реалізації прагматичної настанови рекламного дискурсу відводиться і **синтаксичним засобам**. За метою висловлювання в рекламному тексті вживаються розповідні, питальні, спонукальні та окличні речення.

Головна функція розповідних речень – опис проблеми, яка загрожує здоров'ю споживача, та інформування його про корисні властивості рекламованого лікарського препарату: *З часом ознаки варикозу можуть прогресувати. Посилюється біль, важкість, втома ніг. Знижується венозний тонус. Порушується робота клапанів. Діофлан діє на вену зсередини, укріплює венозну стінку. Діофлан зменшує набряк та біль у ногах* (“Діофлан”) [69]. За їх допомогою адресант доводить до адресата сутність своєї пропозиції.

Питальні речення використовуються для встановлення контакту з адресатом. Питання, звернені до потенційного покупця, дозволяють зацікавити його й залучити до жвавої комунікації. Аналіз досліджуваного матеріалу показав наявність у дискурсі власне питальних, питально-стверджувальних і питально-спонукальних речень.

Власне-питальні речення привертають увагу споживача і спрямовані на отримання інформації: *Як відновити печінку?* (“Есслівер Форте”) [70], *Чому сиропи Гербіон?* (“Гербіон”) [70], *Які засоби обрати?* (“Вормітел”) [70].

Найбільш частотним способом впливу на реципієнта є використання питально-стверджувальних конструкцій, які містять і питання, і відповідь на нього: *Горло болить? Сильно болить? Дере? Боляче ковтати? Ларитилен полегшує біль, долає інфекцію в горлі* (“Ларитилен”) [71], *Турбує кашель? Сухий*

чи вологий? Гедерин! (“Гедерин”) [71], *Біль? Буває інакше. Німедар гель* (“Німедар”) [71], *Що ж робити? Антимігрень пластир Аффіда* (“Аффіда”) [70]. Очевидно, що відповідями в цих реченнях є самі назви препаратів.

Не менш поширеними є питально-спонукальні речення, які виражають спонукання до дії: *Проблеми з печінкою? Спробуй Антраль!* (“Антраль”) [69]. На відміну від питально-стверджувальних конструкцій, за допомогою яких копірайтери намагаються активізувати адресата щодо придбання пропонованого препарату опосередковано, питально-спонукальні речення безпосередньо скеровують його на купівлю лікарського засобу.

Спонукальні речення призначені для активізації споживача і стимулювання його до дії. У ході наукової розвідки виявлено, що спонукання в медичній рекламі найчастіше виражається у формі заклику, прохання, поради, дозволу: *Треба діяти активно* (“Нокспрей Актив”) [71], *Я тобі рекомендую приймати Лактіале* (“Лактіале”) [69], *Варто Аміксин прийняти* (“Аміксин”) [71], *Спробуй Седафітон* (“Седафітон”) [71], *Лазолван – це твоє, 1-2-3, скажи кашлю «ні»* (“Лазолван”) [70], *Не дай кашлю опуститися нижче* (“Лангес”) [69]. Категорія спонукальності є наскрізною, прагматично заданою для рекламних текстів, оскільки спонукання – один з постійних семантичних компонентів реклами, зумовлений самою її природою.

Окличні речення надають рекламному дискурсу більшої експресії. За допомогою вигуків виділяються найбільш значимі елементи композиційної структури, тому вони грають роль сигналів, що привертають увагу: *Увага!* (“Вормітел”) [70], *Лізак!* (“Лізак”) [71], *Амізон! Будь здоровий!* (“Амізон”) [71]. Уживання окличних речень в рекламних текстах завжди пов'язане з функцією впливу.

За структурною організацією у рекламному медичному дискурсі найчастіше використовуються прості речення. Це пояснюється бажанням рекламодавців донести інформацію до адресата легко, просто та швидко: *При коліках животик малюка потребує підтримки* (“Лінекс”) [71].

Завдяки лаконізму й виразності в рекламних медичних текстах часто застосовуються номінативні речення: *Ефективність. Мультимодальність. Безпечність* (“Адаптол”) [69], *Легко. Ефективно. Рослинно* (“Лавінал”) [71].

Великий діапазон можливостей надає вживання речень, ускладнених однорідними членами: *Дієвий при артритах, болю в суглобах та спині* (“Німід гель”) [69], *Едем допоможе дієво усунути у вашої дитини свербіння, почервоніння шкіри, чхання, алергічний нежить та сльозотечу* (“Едем”) [71].

Одним із найважливіших компонентів рекламних текстів є неповні речення, що надають рекламному дискурсу фрагментарності та ємності висловленого змісту: *Лаферабіон. Для профілактики вірусних захворювань* (“Лаферабіон”) [71].

Для медичного рекламного дискурсу характерне також використання прийомів градації (*Бронхіт. Пневмонія. Лікарняний* (“Лангес”) [69]), синтаксичного паралелізму конструкцій (*Від вологого кашлю «...» – Амбrolітин сироп, а від сухого – Бронхолітин Таб*) (“Бронхолітин”) [71], сегментованих конструкцій (*Струнка фігура. І ти відчуваєшся чудово!* (“Гідробаланс”) [70]), парцеляції (*Ваш ніс дихає вільно. І вдень. І вночі* (“Отривін”) [71]). Уживання подібних конструкцій надає висловлюванню інтонації живого мовлення, динамічності, забезпечує компресію інформації, дозволяє акцентувати увагу адресата на найбільш важливих компонентах повідомлення.

Отже, синтаксичні засоби відіграють значну роль під час реалізації стратегій навіювання і впливу на емоційну сферу потенційного споживача.

Морфологічні та синтаксичні одиниці є джерелом сугестії мови в рекламному медичному дискурсі. Кожна частина мови й кожна граматична форма виконують певне функційне навантаження в реалізації прагматичного завдання, сприяють реалізації рекламних стратегій і здійсненню ефективного впливу на свідомість адресата.

Аналіз мовних засобів різних рівнів, ужитих у рекламному медичному дискурсі, продемонстрував розмаїття фонетичних, лексичних, морфологічних

та синтаксичних фігур, які слугують головній меті рекламної комунікації – спонукально-маніпулятивному впливу на реципієнта.

РОЗДІЛ 3

НЕВЕРБАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ РЕКЛАМНОГО МЕДИЧНОГО ДИСКУРСУ

3.1. Специфіка використання графічних засобів впливу

Дослідження рекламного медичного дискурсу не може обмежуватися виключно аналізом лінгвального наповнення. Рекламне повідомлення є складним багатокомпонентним утворенням, продуктивність якого визначається характером взаємодії вербального і невербального складників. Правильно розподілена й узгоджена інформація між текстом і позамовним компонентом є запорукою створення ефективного рекламного твору.

Невербальні елементи є ілюстративними, додатковими, тісно пов'язаними з вербальними, проте мають свою специфіку та потребують окремої уваги лінгвістів [1; 45; 57]. Учені поділяють їх на графічні та зображувальні [35]. Кожен із цих засобів рекламного дискурсу несе своє функційне навантаження.

Засоби графічної організації рекламного медичного дискурсу відіграють важливу роль у формуванні образності тексту, надаючи йому візуально-конкретного характеру, полегшують сприйняття, швидкість та якість запам'ятовування.

Найпоширенішим прийомом текстової візуалізації вважається **шрифтове варіювання**, суть якого полягає у виокремленні ключової інформації за допомогою різного шрифту. Він надає рекламному повідомленню оригінальності, неповторності та ексклюзивності.

Продуктивним засобом є **капіталізація** – використання великих літер. Як правило, вона застосовується для відбиття назви медичних препаратів (62%) (*НОКАМЕН, АМЛОЦИМ, КОЛІКІД, ЕВКАБАЛ, ФІТОБРОНХОЛ*), слогану (22%) (*ПЕЧІНКА В НОРМІ, ТІЛО У ФОРМІ!* ("HEPASLIM") [69]) або його ключових слів (16%) (*СИЛА та ШВИДКІСТЬ проти болю* ("Імет") [69], *КАТАРІЯ – допомога при симптомах ЦИСТИТУ у жінок!* ("Катарія") [71]).

Капіталізація реалізує стратегію інформативного впливу, підкреслюючи значущий компонент тексту, забезпечує його максимальну мнемонічність.

Увиразнення рекламного тексту уможлиблює **шрифтове акцентування певної частини слова за допомогою великих літер** (43%): *Вітаміни для СУПЕРнастрою* (“Superia Jazz”) [69]. Виділені в такий спосіб частини слів актуалізують інші лексеми, співзвучні для рекламованої продукції. Так виникає семантичне нашарування рекламних маркерів, що становлять ядерний компонент рекламного повідомлення. Великі літери є одним із основних засобів графодеривації.

Капіталізація окремих літер (28%) використовується для акцентування окремих сегментів у слові (*АлфаВіт, ПробіоЛог*). Ненормативне використання великих літер *В, Л* відповідно підкреслює слова *алфа, пробіо*.

Ефективній графічній репрезентації рекламного повідомлення сприяє використання **шрифту різного розміру** (100%). Кегль шрифту у рекламному дискурсі прямопропорційно залежить від важливості інформації. Графічно акцентуються змістовно значущі елементи рекламного тексту, тому більший шрифт застосовується для виділення семантично навантажених одиниць (назви ліків, терапевтична дія препаратів), менший – для інформації другого порядку (витяг з інструкції для медичного застосування лікарського засобу, реквізити) (*Респікс, Лефлок-Дарниця, Амлоцим, Мікролакс*).

Використання шрифтів різного розміру створює особливий ритм, який науковці іменують “візуальним ритмом” [34, с. 21]. Цей параметр є представленим у дискурсі медичної реклами чергуванням розміру шрифту і спаданою градацією.

Поширеним є прийом **спаданої градації** (54%), який полягає в поступовому зменшенні розміру шрифту. Як правило, найбільшим шрифтом подається назва медичного засобу, меншим – основний блок інформації (опис характеристик препарату), найменшим – коментарі, примітки (*Хедерал Плюш, Седафітон*). Наприклад, у рекламному тексті *Біфрен* [71] найбільшим шрифтом виділяється головне призначення препарату (*заспокоює нерви*),

меншим – інші додаткові фармакотерапевтичні дії (*стимулює пам'ять та розумову діяльність*), найменшим – примітки. Названий прийом допомагає розбивати текст на смислові сегменти, спрямовує увагу реципієнта від найбільш важливої інформації до менш важливої.

Підвищує зацікавленість рекламної інформації і **чергування розмірів шрифту** (46%), яке покликано постійно утримувати увагу й інтерес адресата до змісту повідомлення (*Біонорм, Німедар, Фаниган, Мефенамінка, Ессенціале форте Н, Аброл*). Виділення головного матеріалу крупними літерами сприяє його подачі у найбільш вигідний спосіб: з-поміж інших композиційних складників, поза сумнівом, він першим потрапляє в поле зору адресата. Уся інша інформація подається дрібним шрифтом.

Важливим для реалізації стратегії впливу є вибір **типу шрифту**. У рекламних повідомленнях медичної сфери використовують переважно традиційні шрифти (83%) (Times New Roman, Arial, Arial Black), які покликані зробити процес сприйняття максимально швидким і простим для споживача, та уникають декоративних, які можуть ускладнювати процес прочитання інформації. Проте іноді рекламисти звертаються до декоративних шрифтів (17%), щоб підкреслити оригінальність та посилити запам'ятовуваність назв ліків (*Печаєвські, Маример, Лісобакт, Пантестин, Боботик, Біолектра*). Прийом поєднання **декількох типів шрифтів** дозволяє виділити головне, привернути увагу адресата. Наприклад, у слогані *Аброл сироп таблетки Рок-н-рол* (“Аброл”) [71] перше і останнє слова представлено декоративним шрифтом з метою виділення назви препарату (*Аброл*) і підсилення мнемонічного ефекту (ці слова ще й римуються, а значить краще і швидше запам'ятовуються). Крім того, декоративний тип шрифту є носієм емоційної конотації, формує позитивний настрій, надає рекламному тексту яскравого та візуально привабливого образу (*Цертамен, Перфектил Плюс, Юджика, Омега-3, Візіокс юніор, Spiderman*) [68] (Див.: рис. 1, 2, 3, 4, 5, 6).



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

З метою створення атмосфери довіри, підкреслення звернення до кожної людини використовується **рукописний шрифт** (8%) (*Бронхо-мунал*) [68] (Див.: рис. 7).

Бронхо-мунал® БАКТЕРІАЛЬНИЙ ЛІЗАТ СИСТЕМНОЇ ДІЇ З ВАКЦИНОПОДІБНИМ ЕФЕКТОМ!¹
 ОМ-85⁺

Повний курс лікування або профілактики **три місяці** в одній упаковці!²

НОВИНКА

1 місяць	2 місяць	3 місяць
10 днів прийом препарату	10 днів прийом препарату	10 днів прийом препарату
20 днів перерва у лікуванні	20 днів перерва у лікуванні	20 днів перерва у лікуванні

Приймати по 1 капсулі вранці натщесерце²

Рис. 7

Для привертання уваги споживача, посилення його зацікавленості копірайтери змішують декілька типів шрифту навіть в одному слові (*Пробіланс*) [68] (Див.: рис. 8).



Рис. 8

Функції посилення семантичного ефекту підпорядковано **жирне й курсивне накреслення**. Зокрема, жирний шрифт (98%) застосовується для виділення заголовків, назв ліків (*АПСОРБІН, МІКРОЛАКС, ФАРІ ВЕРДЕ,*

ІБУПРОМ), слоганів (*Дарує легкість життя* (“Даривіт САН форте”) [70]), для акцентуації уваги споживача (*сухий чи вологий* (“Гербіон”) [70]), для підкреслення значущої інформації (*широкий антимікробний спектр, зручна ступінчаста терапія, прогресивне виробництво* (“Лефлок”) [70]). За допомогою курсиву (85%) здебільшого виділяють слоган (*Струнка фігура і ти почувашся чудово!* (“Гідробаланс”) [70], *Фаст – ефект проти болю!* (“Єврофаст”) [69]). Подання слогану курсивом на тлі звичайного друкованого шрифту посилює його семантичне навантаження як центрального компонента рекламного тексту.

Ефективність рекламного повідомлення залежить і від **читабельності** тексту, на яку впливають стиль шрифту, товщина і розмір літер, а також довжина рядка, відстань між словами, між рядками, між абзацами. Психологи вважають, що оптимальним співвідношенням товщини та довжини шрифту є 1 : 5 відповідно [26]. Порушення цих умов, відсутність проміжків між літерами призводить до різкого зниження сприйняття рекламного тексту. Однак в обов’язковій фразі-попередженні **САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ’Я** спостерігається вживання занадто довгих і тонких подовжених літер з мінімальним проміжком між ними. Таке злиття літер виправдовується виконанням вимог закону, маркетинговим ходом, але якість сприйняття реципієнтами інформації, графічно вираженої в такий спосіб, суттєво знижена.

Високий інформативно-прагматичний потенціал має **колір шрифту**. Кольорова палітра літер створює певний настрій, впливає на почуття, підкреслює певну особливість, індивідуальність рекламованого препарату. Іноді кольорове варіювання є єдино можливим засобом вираження в повідомленнях, які складаються виключно із вербальних компонентів. Цей прийом слугує способом маркування і виразом логічного наголосу.

Як відомо, кольори несуть в собі певне емоційне навантаження: жовто-червоні кольори створюють почуття занепокоєння, натомість синьо-зелені – заспокоюють. Тому в рекламному медичному дискурсі червоний колір (78%)

зазвичай застосовується для характеристики симптомів захворювання, стану людини до прийому ліків: *біль, запалення* (“Меновазан”) [71], *головний біль* (“Імет”) [69], *нудота, відрижка, важкість* (“Домрид”) [69], *отруєння* (“Біонорм”) [69], *чхання, слезотеча* (“Едем”) [71]). Для відображення лікувальної дії препаратів вживають *зелений* (28%) (*Алмагель А допомагає!* (“Алмагель А”) [69]), *блакитний* (34%) (*Долає отруєння. Повертає до здорового життя* (“Сорбекс”) [71]), *білий* (38%) (*Протикашльова, пом’якшуюча, протизапальна дія* (“Мукалтин форте”) [69]) кольори.

Червоний колір також використовується для акцентування ключового слова, виділення важливої інформації (42%) (*Лікуйте запалення ясен правильно!* (“Метрогіл Дента”) [69], *Швидка допомога Вашому серцю!* (“Корвалмент”) [69], *Приймайте вітаміни правильно!* (“Алфавіт”) [69]) (слова *правильно, серцю* виділено червоним кольором). Кольорові виокремлення частин повідомлення допомагають звернути увагу на найбільш значущі у смислового відношенні складники вербального компонента.

Для привертання уваги споживача застосовують і **різнокольорове виділення слів** (28%): *закреп* (червоний), *прищі* (фіолетовий), *діарея* (зелений), *здуття* (синій) (“Турбіотик”) [71], *Малюку* (фіолетовий) і *тату* (бірюзовий) *горло* (червоний) *лікувати!* (зелений) (“Лісобакт”) [69]). Яскраві кольори роблять повідомлення помітним, привабливим, полегшують його зорове розуміння. Комбінація шрифтових кольорів сприяє злиттю всіх елементів рекламного тексту в одне гармонійне візуальне ціле.

Завдяки **кольоровому виокремленню частини слова** (67%) підкреслюється символічний сенс назви ліків, що несе певне змістове навантаження. Цей фрагмент виразно візуалізується, легко сприймається навіть при побіжному погляді (*Травмафлекс, Маммодол, Алфавіт, Даривіт Сан, Квадевіт, Лактонорм*) [68] (Див.: рис. 9, 10, 11, 12, 13, 14).



Рис. 9



Рис. 10

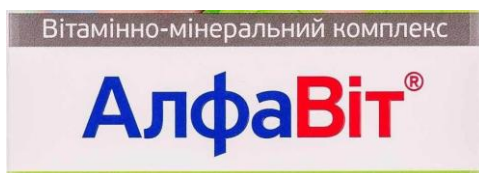


Рис. 11



Рис. 12



Рис. 13



Рис. 14

Емоційний вплив надає застосування кольорів національної символіки (11%), що спонукає споживача до підтримки вітчизняних фармацевтичних виробників (*Укрлів*) [68] (Див.: рис. 15).



Рис. 15

З метою створення позитивного настрою в різні кольори забарвлюються літери одного й того ж слова (32%) (*Дуфаджелі, Сілента*) [68] (Див.: рис. 16, 17).



Рис. 16



Рис. 17

За допомогою багатокольорності передається динамічність і гра, що дуже важливо для дитячої аудиторії, на яку зазвичай і розраховано подібне кольорове рішення.

Також можна спостерігати поступовий перехід кольору шрифту (12%), наприклад, з синього на зелений (*ДИП Риліф*) [69].

Отже, використання різних варіацій кольорової гама шрифту сприяє формуванню виразного, креативного, образного рекламного повідомлення, надає йому додаткової емоційності й експресивності, що, в свою чергу, впливає на підсвідомість споживача, на його естетичні почуття, допомагає ефективному сприйняттю та запам'ятовуванню ліків, полегшує їх узнання.

Отже, шрифт – це важливий паралінгвальний компонент, який має широку палітру функцій (атраکتивну, змістовидільну, характерологічну, символічну, експресивну, естетичну), що дозволяє впливати й маніпулювати свідомістю адресата.

Ще одним різновидом паралінгвальних засобів є прийом **локалізації тексту**. Просторове розміщення тексту визначається перш за все його функційністю. Спираючись на психологію сприйняття реклами та закони засвоєння інформації людиною, копірайтери намагаються розташовувати повідомлення там, де це комфортно для ока людини. Природною послідовністю читання нашим зоровим апаратом є читання зліва направо, зверху вниз. Отже, найефективнішим є розташування тексту під ілюстрацією (*Гідробаланс*) [68] (58%) (Див.: рис. 18) або справа від ілюстрації (*Урохолум*) [68] (42%) (Див.: рис. 19).

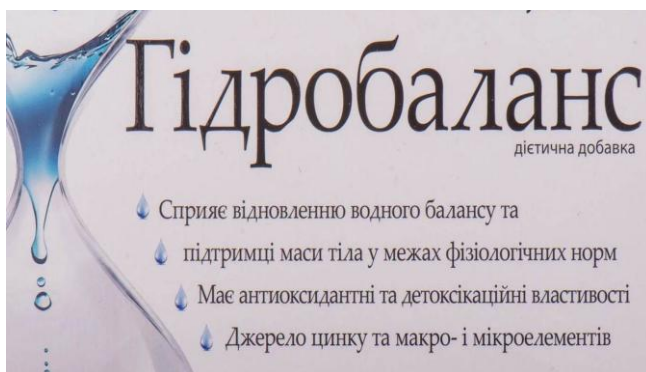


Рис. 18



Рис. 19

Такі локації вербального складника вважаються класичними. Переглянувши зображення, споживач зацікавлюється і переводить погляд на

вербальний компонент, який розкриває зміст зображального та забезпечує максимальне запам'ятовування.

Площинним варіюванням тексту є **рубрикація (графічна сегментація тексту)**. Представлення тексту у вигляді списку (92%) спрямовано на впорядкування й аранжування відомостей про медичний засіб. Завдяки лаконічності така форма подавання інформації про лікувальні дії препарату візуально легко сприймається і краще запам'ятовується (*Тос-май, Корвалтаб Екстра, Тангінал, Феністил*). Чітка композиція абзацних виділень слугує виокремленню текстових елементів, створюючи “доріжки читання”, надає рекламному повідомленню додаткової експресивності та динамізму.

Яскравим графічним прийомом є заміна мовних одиниць різних рівнів схожим за формою **засобом параграфеміки**. Ці елементи є ніби “вбудованими” у структуру рекламного повідомлення. Подібна комбінація помітно полегшує розуміння інформації, оптимізує процес її сприйняття й запам'ятовування. Серед таких компонентів спостерігається використання комп'ютерних знаків (*Д@рсил*) (“Дарсил”) [69], математичних знаків (*натур+*) (“Гематоген”) [69], підкреслення (*з 1-20 дня кашлю*) (“АЦЦ”) [69]).

Реалізувати повною мірою основні функції рекламної комунікації (атраکتивну, інформативну, персуазивну, сугестивну та естетичну) допомагають **іконічні складники дискурсу**, які сприяють перебудові смислового коду в напрямку розширення концептуального поля, розширення можливостей інтерпретації тексту, його виразності та образності. Зазвичай засоби іконічної мови замінюють або доповнюють літери в назвах медичних препаратів (43%). Це явище можна продемонструвати наступними прикладами: літера *К* стилізована під символ здорової людини (“Артифлекс”) [68] (Див.: рис. 20), літера *О* представлена як символ Венери для позначення жіночого організму (“Фемібіон”) [68] (Див.: рис. 21), літера *І* замінена на піктограму людини (“Пробіз Феміна”) [68] (Див.: рис. 22), літера *М* демонструє кардіограму (“Кардіомагніл форте”) [68] (Див.: рис. 23).



Рис. 20



Рис. 21



Рис. 22



Рис. 23

Характерним для рекламного медичного дискурсу є також використання піктограм замість слів і речень. Вони є незамінними складниками завдяки символічному та наочному значенням. Наприклад, у рекламі *Гепаргін* використано піктограми (пляшки, склянка, ложка, годинник), які зрозуміло пояснюють покрокове споживання медичного засобу (“Гепаргін”) [68] (Див.: рис. 24).

Під час створення рекламних текстів копірайтери, звертаючись до залучення піктограм, досить часто доповнюють їх підписами, які виконують інтерпретувальну функцію, номінуючи та пояснюючи використані зображальні символи (“НО-ШПА”) [70] (Див.: рис. 25).



Рис. 24



Рис. 25

Отже, використання піктограм у рекламних повідомленнях зумовлено прагненням ефективного впливу на споживача за рахунок їхньої функційності і практичної цінності, а також можливості інтернаціонального розуміння.

Параграфемні елементи є дієвим інструментом реалізації прагматичної настанови рекламного дискурсу, виявляють значний сугестивний потенціал і мають велику інформативну ефективність.

Рекламному медичному дискурсу також притаманне **пунктуаційне варіювання**. Широкого вжитку набули такі розділові знаки, як крапка, кома, крапка з комою, двокрапка, тире, дефіс, крапки, знак оклику, знак питання.

Тире позначає тривалі паузи (36%) (*Виявляє потужну протизапальну дію – забезпечує необхідне полегшення* (“Стрепсілс”) [70]), замість дієслова є (92%) (*Цисторенал – рослинний уроантисептик* (“Цисторенал”) [71]).

Знак оклику зазвичай властивий слоганам (91%): *Щоб легеням стало легко!* (“Респікс”) [70], *Будь здоровий!* (“Амізон”) [71]. Також він слугує для привертання уваги споживача (34%): *Увага!* (“Вормітел”) [70]. Знак оклику вказує на особливу експресивність мовця.

Питальні речення використовуються для залучення адресата до діалогу (25%): *Який у вас кашель: сухий чи вологий?* (“Гербіон”) [70].

Застосування елементарних розділових знаків, зрозумілих для широкої вікової аудиторії, є важливим елементом стилістичної графіки. За їх допомогою копірайтери передають настрій та емоції.

Отже, варіювання шрифту, його кольору, параграфемних (іконічних) елементів, пунктуаційних знаків, особливості локалізації тексту привертають увагу споживача до найбільш значущих фрагментів тексту, забезпечують легку читабельність, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування. Усі зазначені засоби сприяють здійсненню комунікативно-прагматичного завдання рекламного медичного дискурсу, здійснюючи на адресата сугестивний вплив.

3.2. Зображальні засоби впливу

Однією з яскравих тенденцій сучасного рекламного простору є його візуалізація. Сьогодні сприйняття і запам'ятовування інформації, значною мірою забезпечуються зображальними засобами. Вони забезпечують

привернення уваги адресата, надають інформацію, підсилюють мовленнєвий образ, слугують фоном для рекламного тексту, завдяки якому останній набуває додаткових експресивно-емоційно-оцінних обертонів. Це зумовлює інтерес мовознавців до вивчення візуальних засобів і прийомів створення рекламних повідомлень [24; 44]. У зв'язку з вищезазначеним у рекламному медичному дискурсі важливе місце відведено візуальним стилістичним засобам як семантично вагомим та комунікативно значущим компонентам.

Найпоширенішим тропом є **візуальна метафора** (37%), механізм якої в дискурсі медичної реклами представлений зооморфною і предметною метафоричними моделями. Прикладом перенесення якостей тварини на дію медичного препарату є реклама *Гепаргін* [68] (Див.: рис. 1). Джерелом метафоризації є гепард, який характеризується рисами швидкості, витривалості, сили, активності. Ці якості екстраполюються на рекламований БАД. Крім того, візуалізується і вербальна метафора, яка представлена в назві препарату.



Рис. 1



Рис. 2

У рекламі *Аффіди* [68] (Див.: рис. 2) процес метафоризації відбувається внаслідок перенесення ознак восьминога на симптом захворювання – головний біль. Відомо, що восьминіг захоплює здобич одночасно вісьма щупальцями, стискає її, міцно утримуючи присосками. Така дія властива й головному болю. Ця ситуація потребує застосування рекламованого препарату, який має позбавити людину від надокучливої проблеми.

Реалізація предметної моделі теж відбувається внаслідок перенесення певних якостей на причину захворювання або на медичний препарат. У рекламі ліків *L-цет* [68] (Див.: рис. 3) метафоричним утіленням алергії є букет, який перетворюється на монстра. Таке символічне зображення захворювання наочно передає жахи та кошмари, які супроводжують людину, заважають її нормальному життю. Рішенням цієї проблеми, за задумом копірайтерів, звичайно, є рекламований засіб.

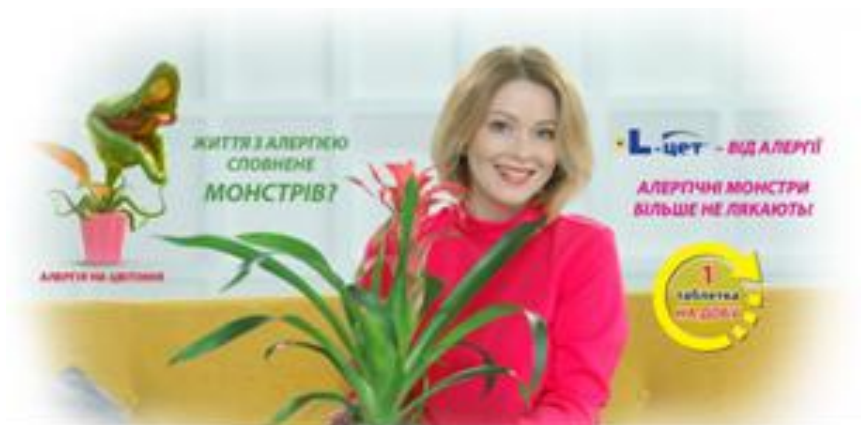


Рис. 3

Для посилення впливу в межах візуальної метафоризації використовуються упізнавані, відомі образи. До них відносяться мультиплікаційні персонажі, що викликають добрі, теплі спогади і почуття. Вдалим прикладом завоювання цільової аудиторії є популярний образ феї в рекламі *Фортеза* [68] (Див.: рис. 4). Це істота метафізичної природи, яка володіє надприродними здібностями, має властивість втручатись у повсякденне життя людини в основному з добрими намірами. Мініатюрна та приваблива жінка, яка творить дива за допомогою чарівної палички, викликає довіру в споживача. Ці риси переносяться на рекламований лікарський засіб: *Фортеза* така ж сильна та лагідна, як фея.

Отже, візуальна метафора точно, у неординарній формі унаочнює якості медичних засобів або причин захворювання, виразно доносить до адресата інформацію про функції ліків через візуальний канал сприйняття.

З метою привертання уваги споживача та формування запам'ятовування рекламного повідомлення копірайтери залучають **візуальну метонімію** (12%), що базується на об'єктивно наявних зв'язках між візуальним компонентом і

рекламованим препаратом. Прикладом цього тропу є рекламний дискурс *Кардіомагнілу* [68] (Див.: рис. 5), що унаочнює результат використання ліків для серця в образі чоловіка поважного віку, який танцює з молодою жінкою. У свідомості споживача створюється позитивна асоціація: означений препарат піклується про серце, подовжуючи молоде життя.



Рис. 4



Рис. 5

Широкий спектр застосовування в рекламному медичному дискурсі має **візуальна метафоризація** (25%). У рекламі ліків *Отривін* [68] (Див.: рис. 6) людськими рисами наділений ніс, який найбільше страждає від нежитю. Таке зображення симптомів застуди наочно посилює відчуття людини, якій нічим дихати із-за закладеності носа. І закономірно спонукає споживача до придбання препарату, який полегшить важкий стан хворого.



Рис. 6



Рис. 7

Наочним утіленням антропоморфізму є органи в образі людей у рекламному дискурсі *Галстена* [69] (Див.: рис. 7). Крім того, колоритні, вражаючі фігури “печінки” і “жовчного міхура” викликають в адресата посмішку, а гумор, як відомо, підвищує ефективність реклами, оскільки впливає, передусім, на емоції споживача.

Отже, візуальна метафоризація наділяє органи людськими характеристиками, розкриваючи «історію хвороби» певного органа, спонукає реципієнта піклуватися про своє здоров'я і ненав'язливо налаштовує його на позитивне сприйняття рекламного повідомлення.

Надавати атрибути людини можна і нереальним героям. Нерідко укладачі реклами використовують зображення спеціально вигаданих персонажів. Яскравим прикладом слугує героїня реклами *Декатилен* – Бактерія Горлодрая [68] (Див.: рис. 8). “Зірка хворого горла” поводить себе як справжня кінозірка, розповідаючи про свої досягнення та майбутні плани.



Рис. 8



Рис. 9

Впливаючий потенціал має і **візуальне порівняння** (10%). У рекламі *Біфрену* [69] (Див.: рис. 9) люди, що приймають звичайні заспокійливі, перетворюються на тварин (черепашу, равлика), що асоціюються з надзвичайною повільністю руху, загальмованістю, і лише рекламований засіб дозволяє людині не втратити активності й бадьорості, залишатися працездатною і повною життєвої сили.

Образні порівняння допомагають дохідливо і просто пояснити очевидні речі, сказати оригінально про банальне, створити в адресата певну асоціацію, а значить, краще запам'ятися.

З метою оптимізації розуміння вербальної інформації використовується і **візуальний контраст** (16%), який наочно показує різницю станів до застосування рекламованих ліків і після. Цей прийом спостерігається, наприклад, у рекламі *Імет* [68] (Див.: рис. 10), в якій протиставляються два стани жінки: тяжке страждання від головного болю і щасливе відчуття енергійності та життєдіяльності в результаті споживання рекламованого препарату. Така наочна зміна настрою і стану людини посилює ефективність і дієвість медикаментів.



Рис. 10



Рис. 11

Цікавим рішенням є представлення контрасту в особі однієї людини в рекламі *Седаристону* [68] (Див.: рис. 11). Одна половина дівчини втілює образ демона, а друга – образ ангела. Негативній, “демонічній” ситуації протиставляється позитивна, “ангельська”, а ліки є вирішенням проблеми “до”, що призводить до результату “після”. Такий креативний підхід підсилює лікувальні властивості медичного засобу, який призводить до таких кардинальних змін. Крім того, посилення візуального ефекту протиставлення

спостерігається також у шрифті: нервовий, неврівноважений, з одного боку, і рівний, витриманий, з іншого.

Завдяки візуальному контрасту формується позитивний образ рекламованих ліків і виробляються відповідні споживчі мотиви.

Отже, у рекламному дискурсі медичного спрямування широко використовуються засоби і прийоми візуальної виразності для посилення впливу на реципієнта. Представлення інформації в яскравих, привабливих, емоційно забарвлених картинках забезпечує нестереотипність її подавання, індивідуалізує функційні характеристики лікарських препаратів, сприяє кращому їх запам'ятовуванню.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження уможливили дійти висновку, що рекламний медичний дискурс належить до інституційного типу як комунікативна взаємодія у сфері масової реклами, що реалізується у відповідному медіапросторі та спрямована на просування товарів медичного призначення вербальними і невербальними засобами впливу на свідомість адресата.

У ході наукової розвідки узагальнено теоретичний досвід з вивчення рекламного дискурсу, схарактеризовано функції дискурсу медичної реклами, прийоми впливу на реципієнта.

Аналіз спеціальної літератури й фактичного матеріалу показав, що зважаючи на специфіку об'єктів рекламування, пов'язаних із життям і здоров'ям людини, створення ефективного рекламного медичного дискурсу вимагає розгорнутої аргументації, переконливості та доказовості. У зв'язку з цим кожний засіб (вербальний і невербальний), який використовується в рекламній комунікації медичної сфери, має бути надзвичайно точним, вагомим і обґрунтованим.

Дослідження вербальних засобів рекламного медичного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті здійснено на різних мовних рівнях: фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному. Такий підхід дозволив докладніше проаналізувати реалізацію прагматичного завдання стимулювати адресата до вибору.

У ході наукової розвідки встановлено, що значний сугестивний потенціал для створення дієвого рекламного дискурсу мають фонетичні виразні засоби, серед яких найбільш поширеними є рима, алітерація, асонанс, анафора, епіфора, ономаіопея, фонемний повтор, анадіплосіс. Доведено, що фонетичні стилістичні фігури використовуються для посилення емоційності висловлювання, надання тексту ритмічності, експресивності, інтонаційної

виразності. Завдяки евфонічному ефекту вони сприяють швидкому та легкому процесу запам'ятовування назв ліків, закріплюють у свідомості потенційного споживача позитивні асоціації, пов'язані з медичним препаратом. За допомогою звукових комбінацій фонетичні інструменти створюють яскраві, цікаві образи, здійснюють емотивний вплив на реципієнта.

Опрацювання мовного матеріалу дало можливість стверджувати, що створення впливового рекламного медичного дискурсу, що викликає зацікавлення споживача і збуджує бажання придбати рекламовані ліки, забезпечують лексичні зображально-виражальні засоби. Джерелом збагачення, урізноманітнення й увиразнення мовлення реклами є тропи (метафора, метафоризація, епітет, порівняння, антоніми, евфемізми) та риторичні фігури (анафора, епіфора, інверсія, оксюморон, гра слів (каламбур) тощо). Доказано, що широке використання емоційної лексики посилює експресивне забарвлення повідомлення, надає дискурсу стилістичної привабливості та значущості, грайливості й образності. Ці прийоми витончено створюють унікальний образ медичних препаратів, підсилюють їхні індивідуальні властивості, винятковість та унікальність.

У ході наукової розвідки досліджено певні особливості функціонування в окресленому дискурсі частин мови та граматичних категорій. Специфікою мови виявилися субстантивність, деталізація, конкретизація, залучення адресата до прихованого діалогу, імітація довірливого спілкування рекламодавця і споживача, динамізм, апеляція до почуттів, емоцій тощо. Означені засоби надають рекламному повідомленню точності, об'єктивності, переконливості, підкреслюють переваги та цілющі властивості ліків, створюючи всебічне уявлення про медикамент. Комплексне вживання морфологічних і синтаксичних одиниць створює умови для позитивного сприйняття медичного препарату, сприяє глибшому впливу на вибір потенційного клієнта і спонукає його до придбання рекламованого засобу. Проаналізовані морфолого-синтаксичні та граматичні особливості є дієвими засобами впливу на

асоціативне мислення цільової аудиторії, постаючи одним з інструментів маніпулювання її свідомістю.

Здійснений аналіз фактичного матеріалу підтвердив що, продуктивність рекламного повідомлення як складного багатокомпонентного утворення визначається характером взаємодії вербального і невербального складників. Залучення семіотичних ресурсів невербальної природи зумовлене тим, що саме вони миттєво апелюють до внутрішнього світу реципієнта, закладаючи міцні підвалини для успішної реалізації планів та задумів продуцента. Спектр візуальних (графічних і зображальних) компонентів, якими послуговуються під час створення рекламних повідомлень, – широкий та необмежений.

Обґрунтовано використання засобів графічної організації: шрифтове варіювання (капіталізація, вживання шрифту різного розміру та різного типу, кольорове виокремлення літер), прийом локалізації тексту, засоби параграфеміки, пунктуаційне варіювання, що привертають увагу споживача до найбільш значущих фрагментів тексту, забезпечують легку читабельність, якісне сприйняття інформації та її запам'ятовування.

Серед зображальних елементів варто наголосити на візуальних тропях (метафора, метонімія, метафоризація, порівняння, контраст), завдяки яким інформація презентується нестереотипно, виразно та привабливо. Візуальні образи слугують засобами маніпуляції свідомістю адресата, посилюють вплив на нього, переконуючи споживача в перевагах рекламованих ліків.

Результати проведеного дослідження дали підставу стверджувати, що ефективно лінгвопрагматичне функціонування дискурсу медичної реклами зумовлено поєднанням у рекламному повідомленні вербального та невербального компонентів, які взаємодіють і доповнюють один одного, утворюючи єдине мовне, візуальне, структурне, смислове і функційне ціле, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата з метою привертання його уваги, а потім спонукання його до здійснення споживчої дії – купівлі рекламованих ліків.

Перспективи подальшого вивчення окресленої проблеми вбачаємо в поглибленні лінгвопрагматичного аналізу рекламного медичного дискурсу в площині взаємодії вербальних і невербальних параметрів із залученням інших підходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амеліна М. Ю. Взаємодія вербального та невербального компонентів в текстах іспаномовної реклами. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2013. № 24. С. 12–19.
2. Арешенкова О. Ю. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 21 с.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / ред. В. Н. Ярцева. Москва : Сов. энциклопедия, 1990. С. 136–137.
4. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
5. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 20 с.
6. Белянин М. П. Методы рекламного воздействия. *Реклама*. 2004. № 1. С. 28–43.
7. Бенвенист Э. Общая лингвистика. Москва : Высшая школа, 1974. 446 с.
8. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Москва : Юнити-Дана, 2008. 288 с.
9. Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти : ИД “Довгань”, 1995. 714 с.
10. Волкогон Н. Л. Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Київ, 2002. 19 с.
11. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2016. 20 с.
12. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ. 2010. 23 с.

13. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
14. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению СМИ. Москва : КДУ, 2008. 263 с.
15. Ейгер Г. В., Шевченко И. С. Мотивационный потенциал речевых актов. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Романо-германська філологія*. 2000. № 500. С. 10–17.
16. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
17. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.
18. Имшинецкая И. Я. Речевые манипулятивные техники в рекламе. *Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations*. 2003. № 2. URL : <http://www.advlab.ru/articles/article235.htm>.
19. Иванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. Київ : [б.в.], 1998. 207 с.
20. Карасик В. И. Языковая личность : институциональный и персональный дискурс. Волгоград : Перемена, 2000. 228 с.
21. Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ : структурно-функциональные характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2013. 24 с.
22. Корнева Ю. Б. Комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 1998. 16 с.
23. Крутько Т В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.
24. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Лузина Л. Г., Опарина Е. О., Иванова И. С., Смиренский В. Б., Раренко М. Б. *Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты* : сб. статей. Москва : ИНИОН РАН, 2000. С. 7–25.

25. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 384 с.
26. Леонтьев А. А. Понятие текста в современной лингвистике и психологии / Жлуктенко Ю. А., Леонтьев А. А., Кулиш Л. Ю. *Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия*. Киев : Вища школа, 1979. С. 7–18.
27. Лисичкіна І. О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 19 с.
28. Литвиненко Н. П. Український медичний дискурс : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2009. 304 с.
29. Лук'янець Т. Г. Інтерсеміотичний аналіз тексту як полікодової єдності. *Концепти та константи в мові, літературі, культурі* : зб. ст. за матеріалами наук. конф. Київ, 2011. С. 121–126.
30. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК “Гнозис”, 2003. 280 с.
31. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 24 с.
32. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159–167.
33. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
34. Минаева Л. В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы. *Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2002. № 4. С. 26–33.

35. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту : макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами) : автореф. дис. ... канд філол. наук : 10.02.04. Київ, 1996. 24 с.
36. Олексюк О. М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : автореф. дис ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2012. 20 с.
37. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конституционные признаки / Карасик В. И., Колокольцева Т. Н., Олянич А. В. *Рекламный дискурс и рекламный текст* : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва : Флинта, 2016. С. 10–37.
38. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2002. 21 с.
39. Павлюк Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>.
40. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст : семиотика и лингвистика. Москва : Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 271 с.
41. Пихтовникова Л. С. Немецкоязычный рекламный дискурс : прагмастилистический и когнитивный аспекты : монографія. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. 160 с.
42. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий центр "Київський університет", 1999. 308 с.
43. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96. Дата оновлення : 26.07.2018. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
44. Раду А. І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами (на матеріалі англомовної рекламної продукції) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2004. 20 с.

45. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925 – 2010 рр. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 20 с.
46. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс : прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2010. 20 с.
47. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність : монографія. Київ : Київськ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2002. 392 с.
48. Серио П. Квадратура смысла : французская школа анализа дискурса. Москва : Издательская группа “Прогресс”, 1999. 416 с.
49. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. Київ : УРЕ, 1974. 775 с.
50. Словник української мови : в 11 т. / редкол.: І. К. Білодід та ін. Київ : Наукова думка, 1971–1980. Т. I–XI.
51. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Петренко В. Ф., Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Уфимцева Н В. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва : Наука, 1990. С. 180–186.
52. Станіслав О. В. До питання зв'язності тексту : теоретичний аспект (на матеріалі французької мови). *Мова і культура*. 2012. Вип. 15. Т. VI (160). С. 159–165.
53. Степанов Ю. С. Язык и наука конца XX века. Москва : Российский государственный гуманитарный университет, 1995. 432 с.
54. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2001. 20 с.
55. Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англомовного рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2011. 20 с.

56. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами : структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2012. 20 с.
57. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. XXIV. Ч. 1. С. 376–385.
58. Шевченко І. С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія. Харків : Константа, 2005. 356 с.
59. Шмілик І. Д. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами. *Гуманітарні та соціальні науки* : матеріали I Міжнародної конференції молодих вчених, м. Львів, 14–16 травня 2009 р. Львів, 2009. С. 101–106.
60. Щербак О. В. Лексичні актуалізатори впливовості ідеологічних кодів у слоганах комерційної телереклами : лінгвосеміотичний підхід. *Філологічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 443–452.
61. Drewniany B. *Creative Strategy in Advertising*. Boston : Wadsworth Publishing, 2010. 352 p.
62. Harris Z. S. Analyse du Discourse. *Langages*. 1969. № 13. P. 8–45.
63. Jefkins F. *Advertising*. London : Pitman Publishing, 1994. 363 p.
64. Kress G. R. *Multimodal Discours : The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Edwards Arnold, 2002. 152 p.
65. Lasswell H. D. *Power and Personality*. New York : W. W. Norton & Company, 1948. 262 p.
66. Leeds-Hurwitz W. *Semiotics and Communication : Signs, Codes, Cultures*. London, New York : Routledge, 1993. 222 p.
67. Ostman J. *Discourse Analysis. Handbook of Pragmatics : Manual*. Amsterdam : Philadelphia, 1995. P. 239–253.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

68. Аптека. ua : *Тижневик Аптека* : URL: <https://www.apteka.ua/archive>.
69. Реклама медичних препаратів. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLWddVvq-G10ukAtAdXDO6ib1dunwgJF4>.
70. Рекламні листівки.
71. Українська реклама ліків. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL9pns6-9kKCuJk2H-olVAuAnAmtaYw_Ii.