

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

**ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему МОВА РЕКЛАМНИХ ТА ІНСТРУКТИВНИХ ТЕКСТІВ
МЕДИЧНОЇ СФЕРИ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.035-1-з/у
спеціальності 035 “Філологія”
освітньої програми “Українська мова та література”
спеціалізації 035.01 “Українська мова та література”

_____ Е. К. Нікітенко
підпис

Керівник _____ канд. філол. наук,
підпис ст. викладач О. В. Меркулова

Консультант _____ д-р. філол. наук,
підпис проф. Р. О. Христіанінова

Рецензент _____ канд. філол. наук,
підпис доц. Л. П. Бойко

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

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Нікітенко Еліні Костянтинівні

1. Тема роботи *Мова рекламних та інструктивних текстів медичної сфери: структурно-семантичний аспект*, керівник роботи *Меркулова Оксана Володимирівна*, кандидат філологічних наук, ст. викладач, затверджені наказом ЗНУ від 24 травня 2019 року № 782-с.

2. Строк подання студентом роботи – 27.12.2019.

3. Вихідні дані до роботи : *рекламні медичні тексти та інструкції до лікарських засобів; наукові праці Ф. Бацевича, Т. Кияка, Є. Коваленко, І. Кочан, Н. Місник та ін.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити).

1. *Лінгвістичні класифікації текстів.*

2. *Особливості структурної організації реклами та інструкції: їх спільні та відмінні риси.*

3. *Теоретичні засади функціонування термінів у рекламних та інструктивних текстах.*

4. *Структура та семантичне наповнення медичних інструкцій.*

5. *Композиційні та лексичні особливості текстів медичної реклами.*

6. *Лінгвопрагматичний аспект досліджуваних одиниць.*

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада керівника роботи	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Меркулова О. В., ст.. викл.	05.09.2018	05.09.2018
Перший розділ	Меркулова О. В., ст.. викл.	09.11.2018	09.11.2018
Другий розділ	Меркулова О. В., ст.. викл.	04.03.2019	04.03.2019
Третій розділ	Меркулова О. В., ст.. викл.	20.06.2019	20.06.2019
Висновки	Меркулова О. В., ст.. викл.	04.11.2019	04.11.2019

7. Дата видачі завдання – 05.09.2018

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	Вересень – жовтень 2018 р.	
2.	Добір матеріалу	Вересень – грудень 2018 р.	
3.	Написання вступу	Січень 2019 р.	
4.	Підготовка розділу 1 “Рекламні та інструктивні тексти як предмет лінгвістичних студій”	Лютий – березень 2019 р.	
5.	Написання розділу 2 “Структурно-семантична характеристика текстів реклами та інструкції в сучасній медицині”	Березень – травень 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 _____

Е. К. Нікітенко

Керівник роботи _____

О. В. Меркулова

Нормоконтроль пройдено.

Нормоконтролер _____

Л. М. Стовбур

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра “Мова рекламних та інструктивних текстів медичної сфери: структурно-семантичний аспект” містить 78 сторінок. Для виконання кваліфікаційної роботи опрацьовано 81 наукове джерело, проаналізовано 70 медичних рекламних текстів і 83 інструктивних.

Об’єкт дослідження – рекламні та інструктивні тексти медичної тематики.

Предмет дослідження – структурно-семантичний аспект мови реклами та інструкцій медпрепаратів.

Джерельною базою дослідження послуговували медичні рекламні та інструктивні тексти (інструкції до лікарських препаратів).

Мета роботи – виявити структурно-семантичні особливості рекламних та інструктивних текстів медичної сфери.

У процесі дослідження виконано такі **завдання**:

- 1) узагальнено лінгвістичні класифікації текстів;
- 2) з’ясовано особливості структурної організації реклами та інструкції: їх спільні та відмінні риси;
- 3) окреслено теоретичні засади функціонування термінів у рекламних та інструктивних текстах;
- 4) схарактеризовано структуру та семантичне наповнення медичних інструкцій;
- 5) висвітлено композиційні та лексичні особливості текстів медичної реклами;
- 6) виявлено й проаналізовано лінгвопрагматичний аспект досліджуваних одиниць.

Для виконання поставлених у роботі завдань використано **метод** лексико-семантичного аналізу, описовий метод, метод лінгвістичного спостереження, а також прийоми класифікації та систематизації.

Наукова новизна проведеної роботи полягає в тому, що вперше проведене комплексне ґрунтовне дослідження рекламних та інструктивних текстів окремої галузі, виявлено їх спільні та відмінні риси на структурному та семантичному рівнях.

Практичне значення роботи: результати дослідження можуть бути використані як теоретичні засади для подальшого вивчення фахових мов; у лексикографічній практиці, у навчальному процесі на філологічному та медичних факультетах, у спецкурсах із термінознавства та текстознавства; у подальшому впорядкуванні сучасної фахової мови медицини.

Ключові слова: ДИСКУРС, ІНСТРУКЦІЯ, ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, СТРУКТУРНА ОРГАНІЗАЦІЯ, СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА, ТЕРМІН, ТЕРМІНОВЖИВАННЯ.

ABSTRACT

Bachelor's thesis Language of Advertising and Instructional Texts in the Medical Sphere: the Structural and Semantic Aspects contains 78 pages. To carry out the qualification work, 81 scientific sources were analyzed, 70 medical advertising texts and 83 instructional texts were worked out.

Object of research – advertising and instructional texts of medical subjects.

The subject of the study was structural-semantic aspect of the language of advertising and the instructions of medications.

The source of the study was medical advertising and guidance texts (instructions for medicines).

The purpose of the work was to identify structural and semantic features of advertising and instructional texts in the medical field.

During the research the following **tasks** were performed:

- 1) linguistic classifications of texts were generalized;
- 2) peculiarities of the structural organization of advertising and the instructions: their common and distinguishing features were found out;
- 3) theoretical basis for the functioning of terms in advertising and guidance texts was outlined;
- 4) structure and semantic filling of medical instructions were characterized;
- 5) compositional and lexical features of the texts of medical advertising were covered;
- 6) linguopragmatic aspect of the studied units was identified and analyzed.

To solve the tasks in the work we used the method of lexico-semantic analysis, descriptive method, method of linguistic observation, as well as methods of classification and systematization.

The scientific novelty of the conducted work is that for the first time a comprehensive and thorough study of the advertising and instructional texts of a particular branch was conducted, their common and distinctive features were revealed at the structural and semantic levels.

Practical importance of the work: the results of the study can be used as a theoretical basis for further study of professional languages; in lexicographic practice, in the educational process at the philological and medical faculties, in special courses in terminology and linguistics; further streamlining the modern professional language of medicine.

Keywords: DISCOURSE, INSTRUCTION, LINGUOPRAGMATIC ASPECT, ADVERTISING TEXT, STRUCTURAL ORGANIZATION, STRUCTURAL-SEMANTIC CHARACTERISTICS.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Рекламні та інструктивні тексти як предмет лінгвістичних студій	12
1.1. Різномасштабні класифікації інструктивних та рекламних медичних текстів	12
1.2. Особливості структурної організації рекламних та інструктивних текстів: порівняльний аспект.....	20
1.3. Теоретичні засади терміновживання в медичних рекламних та інструктивних текстах.....	29
1.4. Лінгвопрагматичний аспект дослідження текстів у сучасному українському мовознавстві	36
РОЗДІЛ 2. Структурно-семантична характеристика текстів реклами та інструкції в сучасній медицині	41
2.1. Структурні компоненти та семантичне наповнення медичних інструкцій	41
2.2. Композиційні та лексичні особливості медичної реклами	52
2.3. Лінгвопрагматика рекламних текстів медичної сфери	60
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	72

ВСТУП

Інтенсивні якісні зміни, що відбуваються в усіх сферах життя сучасного соціуму, не оминають і мову як засіб спілкування й одне з найвищих надбань духовного розвитку людства. Вивчення характеру взаємодії людини і світу через мову сприяло виокремленню в лінгвістичній науці проблем, які послуговували основою функційно-комунікативних та лінгвопрагматичних досліджень останніх років. Своєрідність таких досліджень відзначає органічне поєднання власне мовних процесів та духовних, психологічних і соціальних характеристик людини. У лінгвістику прийшло усвідомлення того, що в системі мови, її граматичному устрої та лексичному складі зафіксовано, як людина бачить навколишній світ і своє місце в ньому.

З позицій лінгвістичної прагматики одним із провідних підходів до вивчення текстів і досі залишається аналіз функційних особливостей певних текстотипів. У більшості таких досліджень акцентується відповідна галузь (художня, наукова, фольклорна, ділова тощо) та моделі комунікативної взаємодії, що реалізується за допомогою певних типів текстів. Об'єктом аналізу при цьому є тексти різного призначення: художні (М. Власенко, С. Плотников, С. Швачко), наукові (О. Гніздечко, О. Ільченко), науковопопулярні (М. Городникова), публіцистичні (С. Потапенко, О. Островський), дипломатичне листування (О. Пазинич), законодавчі документи (М. Власенко), а також окремі різновиди стильових текстотипів: інформаційно-синоптичні (Г. Козловська), економічні (О. Дорошенко), есе (Л. Садикова), авторські передмови (Н. Гнатюк), патенти (В. Круковський) та ін.

У цьому розмаїтті медичні тексти – не такий поширений об'єкт наукового аналізу, а тому до цього часу вони залишаються недостатньо дослідженими.

Невід'ємною складовою нашого сьогодення є рекламний фон, що активно проникає в життя кожної людини і слугує потужним засобом впливу на індивідуальну свідомість.

Феномен рекламних текстів завжди привертав увагу лінгвістів. Причому останнім часом першочергового значення набувають технології, здатні переконати споживача придбати той чи інший товар або скористатися тією чи іншою послугою. До того ж динамічний характер реклами зумовлює її швидкоплинність та мінливість, що спонукає до застосування нових технологій впливу, запровадження нових засобів переконання. Відповідно дослідження мовного оформлення рекламних текстів залишається однією з найважливіших проблем сучасних лінгвістичних студій.

У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці детально висвітлено питання загальної характеристики функційно-стилістичних аспектів рекламних текстів у роботах Г. Абрамової, Л. Білоконенко, Т. Декшни, О. Зелінської, В. Зірки, Н. Коваленко, М. Кохтева, Н. Кравченко, А. Кромптона, Т. Лівшиц, О. Назайкіна, Ю. Пирогової, Г. Почепцова та ін. Структурно-семантичний аспект рекламного тексту досліджували Ю. Булик, С. Гузенко, В. Зотов, В. Ільченко, І. Імшинецька, Л. Конюхова, О. Косенко, Т. Крутько, Л. Павлюк та ін. З позицій прагмалінгвістики тексти реклами аналізували Л. Антонова, Є. Архипова, І. Біляк, Т. Добросклонська, Н. Клушина, Ю. Корнєєва, Н. Кутуза, О. Леонтєєва, Н. Лютко, Т. Мелкумова, Ю. Сорокіна, Н. Стасула, Є. Тарасова та ін. Окремі аспекти цих текстів вивчали: Ю. Корнєєва, І. Мойсеєнко – роль невербальних компонентів, М. Фурдуй – засоби виразності, М. Дудіна – засоби мовної аргументації та переконання, О. Дмитрук, А. Плохінова, І. Лапінська та С. Сухих – маніпулятивні прийоми тощо.

Менш дослідженими, порівняно з рекламними повідомленнями, є тексти інструктивного характеру, серед яких виокремлюються медичні інструкції. Позаяк від правильності їх мовного оформлення, інформативності й доступності для споживача залежить його здоров'я, а інколи й життя.

В україністиці тексти інструкцій медичних препаратів не були предметом спеціального ґрунтовного дослідження. Нечисленні публікації здебільшого присвячені або особливостям перекладу подібних текстів, або їх побіжній характеристиці в межах вивчення суміжних лінгвістичних об'єктів.

З огляду на наведені факти, **актуальність** дослідження є беззаперечною, оскільки наразі інтенсивний розвиток телерекламної комунікації є потужним інструментом продажу товарів та послуг, у тому числі медичних. Проведене дослідження дасть можливість виявити й узагальнити спільні та специфічні риси рекламних та інструктивних текстів медичної сфери, дозволить із достатньою закономірністю вивчити особливості їх композиції та лексичного наповнення, з'ясувати специфіку використання окремих різновидів мови професійного спілкування медичних працівників.

Об'єктом дослідження є рекламні та інструктивні тексти медичної тематики.

Предмет дослідження – структурно-семантичний аспект мови реклами та інструкцій медпрепаратів.

Мета роботи: виявити структурно-семантичні особливості рекламних та інструктивних текстів медичної сфери.

Мета дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) узагальнити лінгвістичні класифікації текстів;
- 2) з'ясувати особливості структурної організації реклами та інструкції: їх спільні та відмінні риси;
- 3) окреслити теоретичні засади функціонування термінів у рекламних та інструктивних текстах;
- 4) схарактеризувати структуру та семантичне наповнення медичних інструкцій;
- 5) висвітлити композиційні та лексичні особливості текстів медичної реклами;
- 6) виявити й проаналізувати лінгвопрагматичний аспект досліджуваних одиниць.

Методи дослідження: для розв'язання поставлених у роботі завдань використано метод лексико-семантичного аналізу, описовий метод, метод лінгвістичного спостереження, а також прийоми класифікації та систематизації.

Наукова новизна проведеної роботи полягає в тому, що вперше проведене комплексне ґрунтовне дослідження рекламних та інструктивних текстів окремої галузі, виявлено їх спільні та відмінні риси на структурному та семантичному рівнях.

Практичне значення роботи: результати дослідження можуть бути використані як теоретичні засади для подальшого вивчення фахових мов; у лексикографічній практиці, у навчальному процесі на філологічному та медичних факультетах, у спецкурсах із термінознавства та текстознавства; у подальшому впорядкуванні сучасної фахової мови медицини.

Апробація результатів дослідження. Основні положення наукової праці обговорювалися на засіданні кафедри мовознавства Херсонського державного університету, Регіональній студентській науково-практичній конференції “Українська мова в контексті слов’янознавства та компаративістики” (м. Запоріжжя, 2017), Всеукраїнських студентських наукових конференціях: “Актуальні проблеми філологічних та лінгводидактичних студій третього тисячоліття у студентських дослідженнях” (м. Херсон, 2017-2018 р.), “Антропоцентрична скерованість сучасної наукової лінгвістичної парадигми” (м. Миколаїв, 2018), Міжнародних науково-практичних інтернет-конференціях: “Сучасний стан та перспективи розвитку освітнього простору: глобалізаційний вимір” (м. Запоріжжя, 2017 р.), “Формування освітнього простору в умовах інформаційного суспільства” (м. Запоріжжя, 2018 р.).

Публікації. Основні наукові результати дослідження відображено у 3-х одноосібних наукових працях і опубліковано у збірниках матеріалів конференцій:

1. Nikitenko E. Formation of the national term system in medicine in the context of values orientations of modern ukrainian state. *Ціннісні орієнтації сучасної молоді: український і світовий контекст: Матеріали Всеукраїнської наукової студентської конференції “Академія молода – 2018”*. Ірпінь : Видавництво Університету ДФС України, 2018. С. 25–26.

2. Нікітенко Е. Мовна культура особистості в умовах інтеграції України до безвізового європейського простору. *Матеріали науково-практичного семінару “Людина в умовах мінливості соціокультурного простору: духовно-практичний вимір”*. Мелітополь : МДПУ, 2017. С. 101–104.

3. Нікітенко Е. Сучасна медична термінологія в національній терміносистемі. *Матеріали міжнародної практичної інтернет-конференції “Сучасний стан та перспективи розвитку освітнього простору: глобальний вимір”*. Запоріжжя : ЗДІА, 2016. С. 97–100.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМНІ ТА ІНСТРУКТИВНІ ТЕКСТИ ЯК ПРЕДМЕТ ЛІНГВІСТИЧНИХ СТУДІЙ

1.1. Різномаспектні класифікації інструктивних та рекламних медичних текстів

Текст як основна комунікативна одиниця привертала увагу не одного покоління дослідників. Поліаспектність тексту зумовила різномаспектність його класифікацій. Навіть самі спроби розрізнення типів / груп / класів / жанрів текстів мають у науковому обігу різні назви: типологія, класифікація, групування тощо.

Найвідомішою є літературознавча класифікація текстів за родами та жанрами. Відповідно розрізняють епічні (роман, новела, оповідання, казка, епопея тощо), драматичні (драма, комедія, мелодрама, водевіль, трагікомедія) та ліричні (вірш, поема, елегія, балада, сонет тощо) твори. Загальноприйнятою лінгвістичною класифікацією є розподіл текстів за жанрово-стилістичною належністю та додатковими узагальнювальними ознаками. [22, с. 143].

Учені класифікують тексти також за тематикою, за типами зв'язку (С. Гіндін, І. Чернухіна), за способом вираження інформації (Л. Лосева), за характером інтерпретації (А. Реформатський, Ю. Сорокін). З огляду на кількість ознак, покладених в їх основу, створюються більш узагальнені або більш деталізовані класифікації.

Приміром, Ф. Бацевич поділяє тексти, спираючись на:

1) канали комунікації – форму вияву (усні, письмові, друковані, комбіновані); органи чуття людини (зорові (друковані чи письмові тексти), слухові (радіотекст), комбіновані (телевізійний текст));

2) авторство – авторські; анонімні (фольклорні тексти); приховано авторські (анонімний документ);

3) міру підготовленості – підготовлені; спонтанні;

4) типи вживання мовного коду – вербальні; креолізовані (текст+зображення);

5) алгоритмізованість уживання мовних засобів – фіксовані; нефіксовані;

6) функційно-прагматичний аспект – нормативні; оцінні; дескриптивні [2, с. 17–18].

А. Загнітко бере до уваги інші аспекти:

1) структуру (прості, складні, комплексні);

2) функційно-стильові параметри (офіційно-ділові, наукові, публіцистичні, розмовні, художні);

3) підготовленість (спонтанні, підготовлені);

4) цілісність і зв'язність (цілісні, дефектні);

5) ступінь алгоритмізації (фіксовані, поліфіксовані, нефіксовані);

6) функційно-прагматичний характер (приписи, описи) [22, с. 227].

К. Райс розрізняє чотири групи текстів:

1) орієнтовані на зміст (повідомлення, коментарі і под.);

2) орієнтовані на форму (есе, життєпис, фельєтон і под.);

3) орієнтовані на звертання (агітація, проповідь, пропаганда тощо);

4) аудіо-медіальні тексти (радіоп'єси, радіопромови, телерепортажі і под.)

[52, с. 212].

І. Кочан, досліджуючи лінгвостилістичний аспект текстів, подає розгорнуту класифікацію за такими параметрами:

1) за родами (віршований, драматичний, прозовий);

2) за знаковою системою (таблиці, ноти, формули);

3) за місцем розташування на аркуші (реферат, епіграф, покажчик, титульний текст тощо);

4) за джерелами походження (натуральні, препаровані);

5) за типами трансформацій вихідного натурального тексту (неадаптовані, адаптовані, повні, скорочені, змішані);

6) за основними прагматичними функціями (інформативні, інструктивні, оцінні, змішані);

- 7) за формою репрезентації (усні, письмові);
- 8) за формою спілкування (діалогічні, монологічні);
- 9) за сферою спілкування (стиль мовлення) (розмовні, офіційно-ділові, наукові, публіцистичні, художні, змішаного типу: науково-ділові, побутово-ділові, науково-публіцистичні, художньо-публіцистичні);
- 10) за стилями та жанрами (наукові: тексти підручників, наукові статті, монографії, доповіді, виступи реферати і под.; офіційно-ділові: заява, характеристика, пояснювальна записка, анкета, автобіографія, рекомендація тощо; інформаційно-публіцистичні: передова стаття, інформаційний огляд, коментар, нарис, фейлетон; художні: вірші, поеми, пісні, казки, оповідання, повісті тощо);
- 11) за способом викладу (описові, розповідні, пояснювальні, модально-полемічні, тексти-роздуми, тексти-доведення, тексти-висновки, тексти-визначення, змішані або комбіновані тексти);
- 12) за експресивністю мовлення (художні, публіцистичні, розмовні, наукові, нейтральні, експресивно і стилістично забарвлені);
- 13) за емоційністю мовлення (неофіційні, офіційні, нейтральні);
- 14) за прагматичними функціями (інформативні, наукові, газетно-інформаційні, офіційно-ділові, інструктивні, оцінні, інформативно-оцінні, публіцистичні, офіційно-ділові, оцінно-інструктивні);
- 15) за функційно-смысловими типами мовлення (описові, розповідні, пояснювальні, аргументативні, інструктивні, визначення) [24, с. 51–52].

Розмаїтість наведених класифікацій ґрунтується насамперед на застосуванні різних підходів до об'єкта дослідження. Наприклад, поділ текстів за мірою спонтанності (спонтанні і підготовлені), мірою алгоритмізованості та евристичності (фіксовані, напівфіксовані, нефіксовані), мірою експліцитності та імпліцитності у втіленні задуму (крайніми її виявами є тексти державних угод, що мають на меті повну та однозначну експлікацію задуму, і поетичні тексти, в яких, як правило, однозначність експлікації творчого задуму відсутня) –

результат застосування психолінгвістичного підходу до типології текстів [21, с. 186].

Поділ текстів за формою їх утілення або специфікою організації текстового матеріалу (усні й письмові), типами функційно-жанрових різновидів мовлення (тексти побутово-розмовного спілкування, офіційно-ділового спілкування, публіцистичні, наукові, художньо-белетристичні (поетичні, прозаїчні, драматичні), функційним виявом (інформаційні, емотивні, фатичні, поетичні, метамовні) – погляд на кваліфікацію текстів із соціологічного ракурсу.

Розмежування текстів на такі, що спрямовані на процес (розповіді, мемуари, науково-популярні тексти) чи на результат (ділові листи, наукові тексти, художня література), актуалізація найрізноманітніших аспектів комунікації, пов'язаних з інтенціями комунікантів, типом комунікативного процесу (наукове, побутове мовлення тощо), прагматичною ситуацією, комунікативними стратегіями автора, комунікативною ефективністю, соціальними аспектами комунікації – яскравий приклад власне комунікативного підходу до розрізнення текстів [21, с. 187].

Функційно-прагматичний аспект у класифікації текстів ураховує суб'єктивну міжособистісну модальність, дозволяє стверджувати про нормативні (договори, державні акти, постанови, інструкції, накази тощо), аксіологічні (оцінні) та епістемічні (дескриптивні, описові) тексти (наукові, ділові тощо) [21, с. 188].

Предметом нашої наукової розвідки є особливості рекламних та інструктивних текстів медичної тематики.

Зауважимо, що у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці загальному огляду семантико-стилістичних особливостей текстів **реклами** присвячено чимало досліджень, результати яких викладено, зокрема, в роботах Г. Абрамової, Л. Білоконенко, Т. Декшни, О. Зелінської, В. Зірки, Н. Коваленко, М. Кохтева, Н. Кравченко, А. Кромптона, Т. Лівшиц, О. Назайкіна, Ю. Пирогової та ін. Структурно-семантичну своєрідність рекламного тексту розглядали Ю. Булик,

С. Гузенко, В. Зотов, В. Ільченко, І. Імшинецька, Л. Конюхова, О. Косенко, Т. Крутько, Л. Павлюк та ін. Прагмалінгвістичний аспект рекламних текстів був предметом уваги Л. Антонової, Є. Архипової, І. Біляк, Т. Добросклонської, Н. Клушиної, Ю. Корнєєва, Н. Кутузи, О. Леонтєєва, Н. Лютко, Т. Мелкумової, Ю. Сорокіна, Н. Стасули, Є. Тарасова та ін.

Та, попри значну кількість рекламознавчих студій, поняття “реklamний текст” не має однозначного науково обґрунтованого визначення. Фахівці рекламної діяльності вважають текстом реклами всі слова в друкованій або телевізійній рекламі [19, с. 346]; для мовознавства здебільшого це – завершене повідомлення, що має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову [24, с. 7]. Ю. Булик кваліфікує рекламний текст як вербалізований компонент реклами, який за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об’єкт рекламування та, відповідно, формує модальність адресата й відправника [9, с. 5]. В. Зірка трактує текст реклами як функційно організоване екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, зосереджене на ситуації рекламного спілкування задля формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки [26, с. 12].

Ми пристаємо до позиції Ю. Бернадської, яка характеризує рекламний текст як закінчене висловлювання з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар [6, с. 126].

Серед дослідників реклами немає також єдиного погляду щодо класифікації рекламних текстів. Так, за способом впливу на споживача диференціюють тексти реклами на дві групи: рекламний текст-нагадування раціонального призначення та рекламний текст-переконання емоційного змісту [18, с. 387]. За способом викладу інформації тексти реклами можуть бути описовими, розповідними, монологічними / діалогічними, сюжетними / безсюжетними, пародійними [27, с. 211].

С. Гузенко виокремлює рекламні тексти інформативного, сугестивного та маніпулятивного типів. Дослідниця зауважує, що інформативні тексти формуються з обов'язкових компонентів (ім'я адресанта, адресата, назва товару, дія отримувача). Основна мета їх – інформувати реципієнта про товари / послуги, де вплив на споживача мінімізований. Зокрема, рекламні тексти сугестивного типу, на думку авторки, утворюються з обов'язкових та факультативних компонентів: імені адресанта, адресата, назви товару, дії отримувача та відправника повідомлення, назви якостей товару / послуги, вигоди адресата. Такі тексти мають прямий вплив на споживача. В основі текстів реклами маніпулятивного типу наявні лише факультативні компоненти: дія адресата, назва якостей товару / послуги, вигода споживача. Мовознавець стверджує, що вплив на реципієнта тут здійснюється приховано [15, с. 390].

О. Зелінська зважає на психологічні чинники успішного рекламування та на наявність творчих концепцій. Досліджуваний корпус рекламних текстів лінгвіст розподіляє на групи відповідно до різних підходів, використаних копірайтерами задля організації інформації, а саме: фактологічні тексти реклами, образні та емотивні [24, с. 4].

Натомість Ю. Булик пропонує більш детальну класифікацію текстів реклами:

- за соціальною спрямованістю: комерційні, соціальні;
- за функційним призначенням: престижні, споживацькі;
- за способом подачі рекламної інформації: усні, письмові;
- за метою: інформативні, переконувальні, нагадувальні;
- за методом викладу рекламного матеріалу: описові, називні, статистичні;
- за характером змісту: аргументовані, неаргументовані;
- за формою подачі інформації: текст-діалог, текст-монолог;
- за тематикою: рекламний текст одягу, косметики, їжі, навчання тощо;
- за гендерними особливостями: чоловічі, жіночі;
- за охопленням території: міжнародні, національні, регіональні;

– за способом передачі оцінної інформації та характером емоційного впливу: раціональні, емоційні [9, с. 6].

Професор бізнес-школи Д. Денісон до специфічних особливостей текстів реклами зараховує такі:

- компактність (здатність реципієнта охопити текст одним поглядом);
- додатковість (реklamний текст, як правило, конкретизує або графічне, або відеозображення);
- сигнальність (у тексті виділено фразу з високоефективним впливом, яка виражає модальність усього тексту реклами);
- ієрархічність (реklamний текст може містити інформацію кількох ступенів важливості);
- оцінність (у тексті підкреслено переваги рекламованого товару);
- інструктивність (у тексті реклами вказано механізм конкретних дій реципієнта) [18, с. 211].

До того ж, рекламні тексти відрізняються від інших інформаційних повідомлень кінцевим результатом та спробою:

- створити атмосферу поінформування споживача про рекламований об'єкт;
- стимулювати рішення аудиторії придбати товар / вибрати послугу;
- інформувати адресата [27, с. 63–66].

Інформативність є ключовою текстовою категорією для рекламного тексту: зміст передає намагання копірайтера вигідно презентувати рекламований товар / послугу, сповістити про нього, і водночас той самий зміст рекламного повідомлення забезпечує споживача необхідною інформацією щодо задоволення його власних потреб.

Тож під рекламним текстом ми розуміємо повідомлення про предмет реклами, комунікативно-прагматичною метою якого є спонукання адресата придбати товар або скористатися певною послугою. За своїм змістом рекламні тексти є конкретними, прагматичними, переконливими; а у поданні інформації – чіткими та стислими.

Саме за цими ознаками – чіткість, стислість та інформативність – до них наближені тексти **інструктивного** характеру. На відміну від рекламних текстів, цей різновид повідомлення є менш дослідженим. Слово *інструкція* латинського походження (*instructio* ‘настанова, наказ’) має значення: 1) керівні вказівки, настанови щодо виконання чого-небудь; 2) правила користування машиною, приладом, промисловим виробом [46, с. 264].

Традиційно тексти інструкцій розглядаються в межах офіційно-ділового стилю мовлення, а саме, як різновид або підтип розпорядчих документів. Відповідно його основними ознаками постають документальність, стабільність, стислість, чіткість, стандартизація викладу, суворе регламентація. Серед лінгвістичних диференційних ознак дослідники виокремлюють:

- стандартну канцелярську лексику;
- спеціальну термінологію;
- іншомовні слова;
- аббревіатури;
- частоту вживання абстрактних іменників на –ість;
- переважання інфінітивних, неособових дієслівних форм;
- чітку схему тексту;
- функціонування відіменних прийменників;
- складні речення, прямий порядок слів, безособові й наказові форми дієслів, складні синтаксичні конструкції, відокремлені означення, виражені дієприкметниковими зворотами;
- вставлені конструкції, відокремлені уточнювальні обставини;
- відсутність мовної індивідуальності автора [13, с. 116].

Певний інтерес для нашого дослідження становить і комунікативний підхід до вивчення інструкції. Найвиразнішою особливістю інструктивного повчального дискурсу є його логічна структура, яка не є довільною, а складається з набору певних елементів. Слід зауважити, що серед сучасних лінгвістів немає єдиної думки щодо структурних елементів інструктивного

дискурсу [29, с. 4]. Так, Д. Фаркас пропонує таку модель інструктивного дискурсу, яка складається із чотирьох “системних станів”:

- 1) бажаного стану – мети, яка представлена користувачу;
- 2) обов’язкового попереднього стану, який постає умовою для досягнення бажаного стану (цей стан часто зазначають на початку опису порядку дій, щоб користувач міг привести свій дійсний стан у відповідність з обов’язковим попереднім станом);
- 3) проміжні стани – це ті стани, які ми здобуємо у процесі досягнення мети (вони виступають певними віхами або цілями нижчого порядку та обумовлюються нашими діями);
- 4) небажані стани – стани, яких ми прагнемо уникнути і які виникають внаслідок помилок, системних збоїв та конфлікту взаємопов’язаних систем [76, с. 42-43].

І. Алексеева зауважує, що інструкція пройшла тривалий шлях розвитку, спеціалізації та інтерференції з іншими мовленнєвими жанрами, що зумовило появу граничних їх варіантів, насичених окремими рисами інших типів текстів [1, с. 184].

Проблема визначення й характеристики текстових типів актуальна не тільки для повнішого вивчення мови як багаторівневої системи, засобу комунікації, що виявляється у текстовій діяльності, а й для практичного здійснення його аналізу з мовного погляду з метою, наприклад, редагування та перекладу.

1.2. Особливості структурної організації рекламних та інструктивних текстів: порівняльний аспект

Сьогодні одним зі способів надання інформації є реклама. Проте реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний продукт чи виріб, а в найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу та маніпуляції.

Реклама є також одним із найважливіших показників сучасного стану ЗМІ, оскільки вона розрахована на широке коло споживачів. Разом із тим реклама належить до найагресивніших видів мовленнєвої творчості, оскільки нав'язується аудиторії, водночас формуючи її. До того ж реклама не тільки впливає на збут товарів та послуг, але й стає важливим джерелом формування ціннісних настанов, особливо для молодих громадян України, тобто має неабияке соціокультурне значення для суспільства.

У сучасній культурі реклама є специфічною композицією, що представлена через соціальні дискурси, із яких деякі сприймаються й приживаються в культурі, створюючи самостійні культурні форми, а деякі зникають, щойно з'явившись [74, с. 2].

Рекламний дискурс – це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації [74, с. 4]. Завдання рекламного дискурсу – привернути увагу споживача до одного з багатьох, зазвичай, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще – назавжди. Спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей.

Більшість рекламних текстів має структуру, характерну для журналістських жанрів. Ці повідомлення не розраховані на мимовільне, миттєве сприймання, а орієнтуються на випадки, коли є настроєність, настанова на читання [36, с. 204].

Для того, щоб реклама була ефективною, важливо не просто визначити сукупність даних, котрі обов'язково повинен містити цей текст, а й визначити послідовність розміщення цих даних. Найпопулярнішою є теорія класика рекламного бізнесу США Д. Огілві, котрий радить використовувати таку послідовність розміщення рекламного тексту, що дозволяє копірайтеріві вирішити всі завдання:

- вступна частина: її мета – привернути увагу читача, заохотити його до подальшого читання; роль вступної частини часто відіграє заголовок;
- опис і пояснення: вони мають утримати увагу читача і сформулювати в його свідомості образ товару;
- аргументація: вона має породити думку, що товар відповідає потребам читача та бажання його придбати;
- переконання: читач має переконатися, що товар і справді відповідає його потребам;
- спонукання: реклама має дати додаткові мотиви для придбання товару;
- кульмінація: полегшення читачеві можливості придбати товар і спонукання до негайних дій [57, с. 86].

На основі цієї теорії згодом було розроблено так званий блочний тип рекламного звернення, котре складається з таких структурних частин (блоків): слоган, підзаголовок, інформативна частина, довідкова частина, рефрен слогана.

Слоган (з гальської – ‘бойовий клич’, у сучасному значенні це поняття вперше застосовано в 1880 р. [57, с. 91]) – це коротке рекламне гасло, заклик, афоризм, заголовок.

Підзаголовок – це невеликий текст, який чітко характеризує основну ідею слогана або інформативної частини і розміщується безпосередньо під слоганом (на деякій відстані). Його ще називають зачином.

Інформаційна частина – основний аргументований текст рекламного звернення, що передає ідею рекламодавця.

Довідкові дані – адреси, контактні телефони, факси, адресу електронної пошти тощо.

Рефрен слогана повторює слоган іншими або навіть такими самими словами. Він може подаватися у формі заклику [10, с. 52].

Використовуючи блочний тип створення рекламного звернення, науковці виокремлюють такі його різновиди:

- тільки слоган;
- слоган + довідкові дані;
- слоган + підзаголовок + довідкові дані;
- слоган + підзаголовок + інформативна частина + довідкові дані;
- слоган + інформативна частина + довідкові дані;
- інформативна частина + довідкові дані [10, с. 53].

Рекламне оголошення завжди розпочинається зі слогана чи заголовка. Первинне значення терміна “слоган” дуже точно відтворює суть цього рекламного поняття: ‘взяти клієнта в полон’ та ‘знищити’ конкурентів. У США побутує термін “теги”, у Британії – “trend lines”. Часто слогани розглядають як торгові марки, реєструють у відповідних установах та позначають знаком ®, що символізує повну захищеність прав на слоган.

Основне завдання слогана – залишити в голові адресата так званий меседж (повідомлення) бренду. Його мета – запам’ятатися, вкоренитися в пам’яті. Ідеальний слоган повинен відповідати кільком критеріям. Легко запам’ятовуватися. Фраза повинна пригадуватися без підказки. Для цього слоган повинен нести в собі ідею. Вдалі слогани звучать як єдине ціле, назва бренду римується чи співзвучна з іншою частиною пропозиції. Слоган повинен відбивати інформацію про найголовнішу перевагу продукту чи послуги. Бренд має звучати зрозуміло та чітко. Іноді припускається обмежуватися логотипом, коли назва не озвучується. Проте це можуть дозволити собі лише компанії, котрі давно зарекомендували себе на ринку та мають поважну репутацію. Слоган не повинен містити негативу. Не можна також, щоб проста зміна бренда в слогані була можливою [10, с. 53].

Заголовок є вступною частиною рекламного оголошення. Практика свідчить, що заголовок читають у п’ять разів частіше, ніж саме рекламне звернення, проте заголовок із 10-ти і більше слів сприймається погано. Великий заголовок можна виправдати, коли в ньому йдеться про щось дуже дійове й надзвичайно важливе. Якщо заголовок – цитата і подається в лапках, його запам’ятовує майже на 30 відсотків читачів більше [10, с. 54].

Після слогана чи заголовка розміщується підзаголовок – невеликий текст, котрий має пояснити провідну ідею слогана. Його ще називають зачином. Далі, як уже відзначалося, розпочинається основна, інформаційна, частина рекламного оголошення, котра містить опис товару, аргументацію, переконання, спонукання та кульмінацію.

Рекламне повідомлення обов'язково має відбивати відмітні ознаки товару, переваги та вигоду від його придбання. При цьому докази компонується з описом вигід. Надмірність доказів є небажаною. Досить одного-двох. Часто вигоду від покупки розміщують наприкінці, у формі постскриптума, який вважається частиною, яку читає найбільша кількість людей [10, с. 57].

Матеріал у рекламних текстах викладається чітко та послідовно. З цією метою:

- використовується повсякденна лексика та не використовуються довгі звороти там, де можна використати одне слово. Наприклад, 'багато людей' замість 'велика кількість', 'показав' – замість 'продемонстрував';
- уживаються короткі слова (краще рідної мови), і не занадто довгі (факти, а не інформація, згода замість консенсус, міжнародний, а не інтернаціональний);
- додатковий ефект створює поєднання контрастних та несумісних словосполучень;
- повідомлення будуються у формі розповіді, бесіди, переконання, використовується метод запитань та відповідей;
- матеріал викладається просто, логічно і зрозуміло для найширшого кола читачів, аби не справити враження, що товар дуже складний для сприйняття, текст – надто складний, а рекламіст – занадто розумний [9, с. 3].

Останнім часом інструктивні тексти привертають усе більше уваги дослідників. На думку І. Лобанова, актуальність їх вивчення зумовлена тим, що сам процес інструктування набуває все більшої ваги і на суспільному рівні: "обслуговує потребу у встановленні загальних принципів взаємодії між

державними органами та організаціями...”, і на побутовому рівні, оскільки постійне ускладнення технічних засобів потребує ефективних способів відтворення практично значущої інформації [39, с. 4]. Тож, інструкція як жанр тексту, представляє доволі поширений вид комунікації в сучасному суспільстві, а відтак, посідає вагомe місце в соціальній, побутовій та науковій сферах.

Найчастіше інструкцію розглядають як офіційно-діловий текст технічного змісту. Інструкція – текст документа офіційно-ділового стилю. Відповідно мовне оформлення тексту інструкції на всіх рівнях характеризується високим ступенем стандартизації, що передбачає економічність написання та сприйняття цього типу тексту.

Документ є основним видом ділової мови, “засобом фіксації певним чином на спеціальному матеріалі інформації про факти, події, явища об’єктивної дійсності та розумової діяльності людини” [72, с. 5]. Документи широко використовуються у нашій повсякденній діяльності як джерела та носії інформації, вони сприяють удосконаленню внутрішньої організації будь-якого закладу чи організації, є підставою для прийняття рішень, узагальнень, довідково-пошукової роботи. Документи є надійним засобом засвідчення, доведення певних фактів, і тому мають велике правове значення [72, с. 6].

Текст документа повинен містити тільки достовірну інформацію, бути переконливим, оформленим належним чином, ретельно відредагованим, містити лише конкретні й змістовні пропозиції та вказівки. Тому для створення будь-якого документа й інструкції, зокрема, необхідно володіти правилами укладання подібного тексту та мати відповідну лінгвістичну підготовку. На сьогодні в Україні розроблено чимало довідників, посібників та підручників із діловодства, що містять правила укладання інструкцій. Проте строкатість та розмаїтість видів інструкцій певним чином виключає можливість створення вичерпної нормативно-методологічної бази для інструктивних текстів.

Жанр інструкції представлений різними текстами:

- Інструкції з використання товарів промислового виробництва;
- Керівництва з експлуатації технічних засобів;

- Відомчі та посадові інструкції;
- Анотації до медичних препаратів;
- Публічні інструктивні тексти;
- Корисні поради;
- Кулінарні рецепти;
- Інструкції з техніки безпеки тощо [72, с. 17].

Зрозуміло, що варіативність інструктивних текстів залежить насамперед від сфери використання та мети створення інструкцій. Та все ж, за влучним визначенням І. Лобанова, мовленнєвий жанр інструкції становить формально-змістову інваріантну модель текстів із загальною комунікативною метою або функцією давати вказівки щодо проведення будь-яких заходів або вчинення певних дій [39, с. 115].

Основне призначення інструкції – повідомити значущі об’єктивні відомості й передбачити зумовлені ними необхідні дії, регламентувати їх. Комунікативне завдання інструкції – передати інформацію і вказати на необхідність певних дій [39, с. 118]. Таке комунікативне завдання й зумовлює специфіку мовного оформлення інструкцій, їх структурну композицію та семантичне наповнення.

Текст інструкції, як наголошує І. Алексєєва, розрахований на будь-якого дорослого носія мови [1, с. 73]. Адже будь-яка доросла людина може стати користувачем, власником, споживачем певного товару, пацієнтом, клієнтом певної організації чи працівником якоїсь галузі. Тому для розуміння більшості інструкцій не потрібна спеціальна професійна підготовка, за винятком анотацій до медичних препаратів та документація до різноманітних компонентів програмного забезпечення.

Інструктивний текст ніколи не має підпису автора, натомість завжди містить указівку на фірму-виробника товару, організацію чи відомство, що несе за нього відповідальність та є фактичним джерелом інформації [1, с. 80]. Із таким безособовим представленням авторства пов’язана, на думку Н. Валгіної, головна особливість побудови текстів інструкцій, що полягає в тому, що

“суб’єкт мовлення (автор тексту чи колектив авторів) свої наміри жодним чином не пов’язує з самовираженням, ці наміри комунікативно-прагматично спрямовані на читача, на необхідність вступити з ним у діалогічні відносини, відповідно питання авторства тексту відступає на задній план через направленість тексту на активну діяльність читача й настанови тексту на вказівну модальність” [11].

Провідну роль у тексті інструкції відіграє вказівна інформація, яка не викликає емоцій, її необхідно лиш прийняти до відома. Відтворенню значень необхідності, впливу на читача слугують різноманітні засоби імперативності. Категоричність таких текстів підкреслюється частотністю використання прислівників та прислівникових сполук: *обов’язково, неодмінно чи ніколи, ні в якому разі* та подібних. Широко використовуються також дієслова, що виражають вказівку на дію та інші стереотипні структури для вираження імперативності.

Інструктивний тип тексту, як зазначає Н. Валгіна, будується цілковито на мовних стереотипах, де часові значення зовсім усунені [11]. В інформаційному плані в тексті інструкції важливе місце посідає когнітивна інформація: відомості про те, як функціонує пристрій, з чого складається продукт, для чого слугують ліки тощо. Лексичний склад таких текстів відзначається різним ступенем термінологізації.

Високі вимоги до чіткості та ясності викладу інформації в інструктивних текстах зумовлена юридичною значущістю та юридичною силою цього типу документів. Інструкція – це “правовий акт, що видається та затверджується з метою встановлення правил регулювання науково-технічних, організаційних, технологічних, фінансових та інших спеціальних сторін діяльності підприємств, установ та організацій (їх структурних підрозділів та служб), посадових осіб і громадян” [11].

Звісно, у споживчій інструкції засобів юридичного тексту найбільше в розділі “Гарантії”. Більш регламентованим буде текст інструкцій, що видаються для роз’яснення і встановлення порядку застосування законодавчих актів та

розпорядчих документів. Натомість деякі види інструкцій можуть містити рекламні чи просвітницькі компоненти змісту, котрі мають емоційно-оцінне забарвлення.

Отже, окремі рекламні, просвітницькі елементи наближують інструкцію до таких жанрів тексту, як реклама, публіцистичний текст, а більш регламентовані тексти до правових документів.

З огляду на певну схожість, наближеність інструкції до текстів інших різновидів та жанрів, її вважають периферією офіційно-ділового стилю, контамінованим утворенням, що містить у собі ознаки наукового стилю (науково-технічна інформація про пристрій), публіцистичного (функція впливу на масового адресата), а в окремих сучасних керівництвах для користувачів і розмовного (інтимізація спілкування, подання інформації у формі дружніх порад) і рекламного (презентація фірми-виробника, інформація про переваги пропонованого товару, запрошення до подальшого співробітництва) дискурсів.

Саме тому інструкція належить до полідискурсивних текстів, на рівні з суміжними типами текстів, як-от, наказ, прохання, порада, розпорядження й под.

На підставі викладеного можемо сформулювати такі основні специфічні структурно-семантичні риси інструкції:

- подвійне призначення (повідомити інформацію та спонукати до дії);
- стандартний спосіб викладу інформації (клішовані сполуки, стереотипні імперативні конструкції та синтаксичні структури);
- співвіднесеність лексичного складу інструкції з певною професійною цариною;
- суміжність інструкції з іншими жанрами тексту: юридичним, публіцистичним, науковим.

Отже, рекламні та інструктивні тексти є різновидами полідискурсивних текстів. Обидва ці типи текстів об'єднує чіткість, логічність і стрункість композиційної побудови та інформативність.

1.3. Теоретичні засади терміновживання в медичних рекламних та інструктивних текстах

Термінологія займає важливе місце в лексиці сучасної української мови. Розвиток новітньої української термінології тісно пов'язаний із характером сучасної науки. Десь із середини двадцятого століття темпи її розвитку такі, що кількість опублікованих у наукових часописах світу статей, наприклад, подвоюється кожні 12-15 років.

Про поширення термінології у сучасній українській мові йдеться у спеціальних працях із термінознавства, а також у зв'язку з аналізом окремих лексичних груп – наприклад, запозиченої лексики.

Термін є об'єктом вивчення і лінгвістичних наук (мовознавство, зокрема, словотвір, стилістика), і всіх самостійних наук, які оперують власним термінологічним апаратом. Інтернаціональний характер науки ставить перед ученими проблему адекватного перекладу терміна з однієї мови на іншу [63, с. 12].

Термін – це перш за все слово. Не дивлячись на специфіку його семантики і функціонування, термін зберігає феноменологічні ознаки слова, а саме взаємозв'язок форми і змісту. Термін, як будь-яке слово, принципово багатозначний, інакше він не міг би виконувати комунікативну функцію у рамках наукового дискурсу, не міг би слугувати засобом накопичення наукового знання й бути інструментом його подальшого розвитку

При виявленні кола одиниць, які претендують на статус терміна, вчені-лінгвісти зазвичай намагаються вирішити дві проблеми: 1) обмеження термінів як одиниць, що обслуговують сферу спеціальної комунікації від загальноновживаних слів; 2) встановлення того, чи всі спеціальні назви можна назвати терміном [8, с. 42].

Інформація, яку несе слово, зазвичай має зв'язок з його етимологією. Латинське 'terminus' означає 'межовий знак'. У філософії, починаючи з античності, термінами називають суб'єкт і предикат судження. Для філософів

головною відмінною ознакою терміна є його понятійність. У сучасній формальній логіці визначення поняття “термін” передбачає слово і словосполучення, а також окремі букви, символи і групи символів [12, с. 25]. Філософсько-гносеологічне визначення поняття “термін” акцентує, що за допомогою термінів результати пізнання підсилюються в матеріальній формі. Вони підсилюють наукові дані, з однієї сторони і сприяють виявленню нових знань з іншої [12, с. 27].

У філософсько-гносеологічному (як і логічному) визначенні терміна, на першому місці стоїть зв'язок терміна з поняттям. Стаття енциклопедичного словника з логіки подає таке визначення: “Термін – слово, якому відповідає певне поняття, ізольоване, або те що входить до складу судження. Наукові терміни – це слова, що мають спеціальне, чітко визначене в даній науковій області значення” [37, с. 235]. Тож визначення поняття термін може бути таким: термін – слово або словосполучення, що є назвою певного поняття якої-небудь спеціальної галузі науки, техніки або мистецтва.

У наш час помітно зростає роль наукової термінології в суспільстві, а обсяг, який займає термінологія в лексиці, та її вплив на розвиток загальнонаціональної мови збільшується. Нині налічується більш як три тисячі визначень поняття *термін*, проте його зміст не визначений і досі. Ф. Ткач намагається відповісти на питання, чому немає загальноприйнятого визначення терміна: “З одного боку, це пояснюється тим, що ще недостатньо розроблені теоретичні основи термінознавства, не диференційовані його основні поняття та немає єдиного погляду на те, що саме називається терміном. З другого боку, ті різнобічні визначення, які є тепер у літературі, не завжди й не в повному обсязі відображають суть визначеного явища” [69, с. 219].

Фахівці зазвичай послуговуються робочими визначеннями терміна, які здебільшого неповні, однак відображають його ключові характеристики. У Р. Іванченка читаємо: “У ролі терміна може виступати будь-яке слово...термін – це не особливе слово, а тільки слово в особливій функції, функції

домінування спеціального поняття, називання спеціального предмета або явища” [27, с. 24].

В історії термінознавства відбулася зміна уявлень про термін: спочатку його вважали “особливим словом” (І. Ковалик, Н. Непийвода), потім – “словом в особливій функції” (К. Люцинський, О. Покровська, С. Худолєєва), основа якого – “мовний субстрат”.

Науковці по-різному підходять до цієї проблеми, немає погодженості й щодо семантичних особливостей терміна. Е. Скороходько відзначає: “термін – це одиниця історично сформованої термінологічної системи, що визначає поняття та його місце в системі інших понять, виражається словом або словосполученням, служить для спілкування людей, пов’язаних єдністю спеціалізації, належить до словникового складу мови і підпорядковується її законам” [63, с. 79].

А. Д’яков, Т. Кияк, З. Куделько вказують на те, що терміни – це не особливі слова, а лише слова в особливій функції, а саме у функції назви [20, с. 74].

Одне з найостанніших в українському мовознавстві визначення терміна як мовної одиниці наведено в “Стилістиці сучасної української мови” О. Пономаріва, й воно, на нашу думку, є і ґрунтовним, і добре аргументованим: “Термін – це одиниця історично сформованої термінологічної системи, що визначає поняття та його місце в системі інших понять, виражається словом або словосполученням, служить для спілкування людей, пов’язаних єдністю спеціалізації, належить до словникового складу мови й підпорядковується її законам” [67, с. 118]. Автор зазначає, що основна сфера застосування термінологічної лексики – офіційно-діловий та науковий стиль.

У Е. Скороходька знаходимо таке визначення: “Термін – це мовний знак, що позначає спеціальне поняття у відповідній системі понять, а поняття – це одиниця думки з розмитим змістом і обсягом. Словесне ж вираження поняття називається дефініцією, яка є визначенням поняття, а значить, і терміна за допомогою певним чином побудованого речення” [63, с. 57]. Як бачимо,

описуючи термін, дослідник додає поняття про його дефініцію. Окрім того, він слушно зазначає, що значна частина термінів походить із загальноновживаної лексики і що процес переходу лексичної одиниці зі стану нетерміна називається термінологізацією [Там само].

Традиційно термін має такі основні характеристики та ознаки:

- 1) тенденція до моносемічності, особливо в межах одного термінополя;
- 2) відсутність емоційного забарвлення, стилістична нейтральність;
- 3) дефінітивність, тобто кожний термін зіставляється з чітким окремим визначенням, що орієнтує на відповідне поняття
- 4) точність або асоціативність (О. Вакуленко, Л. Полюга);
- 5) специфічність синонімії, антонімії та омонімії;
- 6) умотивованість;
- 7) доброзвучність або благозвучність;
- 8) лаконічність, формальна стислість;
- 9) співвіднесеність між значенням і поняттям;
- 10) простота;
- 11) зрозумілість [63, с. 13].

Окрім зазначених характеристик терміна, О. Реформатський назвав іще одну важливу його рису – міжнародність [55, с. 188]. Ми підтримуємо вченого, адже спільність термінології навіть за різного фонетичного і граматичного оформлення термінів у кожній окремій мові є передумовою розуміння сутності справи і під час проведення міжнародних з'їздів та конференцій, і під час прочитання книжки з певної спеціальності, якщо вона написана невідомою для реципієнта мовою.

На нашу думку, головними критеріями під час розрізнення терміна і загальноновживаного слова є:

- 1) зв'язок із науковим поняттям;
- 2) високий рівень абстрагування;

- 3) логічний зв'язок зі значеннями інших термінів у межах певної системи;
- 4) зв'язок із певною науковою або професійною діяльністю.

Сучасна медична термінологія являє собою одну з найбільш обширних терміносистем модерної науки. Дані щодо кількісного складу медичної термінології значною мірою розходяться. За деякими джерелами, медична лексика, включаючи суміжні науки, складає декілька сотень тисяч слів і словосполучень. Проте в переважній більшості західноєвропейських джерел відзначено, що сучасна медична термінологія складається приблизно зі 170-200 тисяч термінів (80-100 тисяч – назви лікарських засобів і фармацевтичні терміни, 10 тисяч – анатомічні назви, 20 тисяч – назви на позначення функцій органів, 60 тисяч – назви хвороб, методів обстеження і оперативних методик). При цьому, активний словник складає приблизно 6-8 тисяч термінів [47, с. 118].

Сучасна медицина як одна з найрозвиненіших галузей української науки послуговується належним чином організованою національною фаховою мовою, основу якої становить спеціальна лексика.

Основним чинником, що зумовив неоднорідність складу української медичної термінології, складність її поняттєвої системи, є багатовікова історія розвитку медицини, різноманітність джерел поповнення її словникового складу [47, с. 205].

Періодизація розвитку української медичної термінології збігається з етапами становлення української загальнонаукової термінології. У розвитку клінічної термінолексики виокремлюють 5 основних етапів:

- перший (XV – I пол. XIX ст.);
- другий (II пол. XIX – поч. XX ст.);
- третій (1917– поч. 30-х рр. XX ст.);
- четвертий (поч. 30-х рр. XX – кін. 80-х рр. XX ст.);
- п'ятий етап (90-і рр. XX ст. – поч. XXI ст.) [69, с. 207].

Практичну та наукову медичну сферу першого періоду обслуговувала відповідна галузева підмова, необхідним компонентом якої була система

медичної лексики. В українських писемних пам'ятках цього періоду (рукописних травниках, лікарських порадинок XVI – XVIII ст. та ін.) широко представлені назви тогочасних медичних понять, здебільшого найменування праслов'янського походження (*недуга, неміч, слабість, короста, лишай, гостець*), а також іншомовні термінолексеми (*дизентерія, холера, чума, малярія*), які починають активно входити до загального і медичного вжитку [60, с. 59].

Протягом другого періоду розпочалося свідоме формування української медичної термінології через нагромадження термінологічного матеріалу, закладання теоретичних основ медичної термінології [60, с. 60].

У медичних текстах цього періоду зафіксоване паралельне вживання іншомовних і питомих найменувань (*дифтерит – обкладки, скарлатина – гариця* та ін.), що свідчить про пошуки власне українських відповідників до запозичених термінів та активне освоєння останніх (*бактерії, мікроскоп, організм, scarlatin, streptococcus* тощо).

Термінотворчий процес третього періоду набув рис цілеспрямованої наукової діяльності, що передбачала розбудову української термінології. Лексикографічні праці цього періоду ґрунтувалися на концептуальних засадах, що поєднують, з одного боку, намагання вживати народну питому лексику, а з другого – прагнення наблизити її до міжнародної.

Упродовж четвертого періоду спостерігаємо гальмування розвитку національної наукової термінології, орієнтація української термінології на російську, наслідком чого стало вилучення з фахового спілкування лікарів багатьох українських термінів (напр.: *ломець, правець, бігунка, конання, слабування, навіювання* та ін.), зменшення кількості друкованої медичної україномовної продукції [43, с. 201].

Наступний п'ятий період розвитку медичної термінології позначений процесами її перегляду, відродження та упорядкування з дотриманням чітких концептуальних засад у термінотворенні та терміновживанні, а саме: відповідність позначуваному поняттю, структурі мови, доцільності запозичень

за умови збереження національної специфіки терміносистеми, відновлення органічних для української мови словотвірних моделей (*стисний біль, жарознижувальний засіб, завідувач відділення* тощо). На сучасному етапі внаслідок активізації національного відродження в усіх галузях починає розширюватися і сфера функціонування української медичної термінології (наукова, практична, навчальна діяльність) [43, с. 201].

На розвиток і становлення сучасної української медичної термінології як однієї з підсистем наукової мови впливали як загальні тенденції розвитку мов, так і позамовні фактори. Медична термінологіка упродовж тривалого часу формувалася на національній лексичній основі, поповнюючись запозиченнями з генетично споріднених і неспоріднених мов [29, с. 4].

Питома термінологіка, яка складалася протягом віків, охоплює більш давні: спільнослов'янські (*біль, кашель, кила, пропасниця, свербіж*) та власне українські термінологічні найменування (*пухлина, жовтяниця*), а також номінації, утворені термінологізацією загальноживаних слів (*рак, камінь, пісок*) [43, с. 203].

Таким терміноодинацям нерідко віддають перевагу порівняно з іншомовними: *чутливість* замість *сенсительність, сенситивність*; *заземлення* замість *інкарцерація* тощо. Водночас у медичній практиці фахівці традиційно послуговуються іншомовними клінічними термінами: *ін'єкція* (пор. *впорскування*), *пункція* (пор. *прокол*), *пальпація* (пор. *обмацування*), *фіксатор* (пор. *закріплювач*) [60, с. 62].

Іншомовні терміни, що ввійшли до вітчизняного наукового медичного словника, пов'язані з численними мовами-джерелами, з яких їх запозичено як безпосередньо, так і через посередництво інших європейських мов (німецької, польської, французької). Серед них запозичення з латинської мови: *ботулізм, вакцина, вірус, галюцинація*; терміни грецького походження: *анемія, артерія, бактерія, гормон, діабет, мікроб, травма*; англійського походження: *гайморит, дальтонізм, блокада, стрес*; французького походження: *бюлетень, грип, бандаж, зонд, буж, шок*; німецького походження: *бор, шприц, клапан,*

шпатель, бюгель; італійського походження: *інфлюєнца, скарлатина, пелагра* [60, с. 63].

Як бачимо, згадані етапи формування сучасної української медичної термінології свідчать про поступове її становлення, уведення власне українських слів чи вживання іншомовних запозичень поряд із українською фаховою термінологією.

1.4. Лінгвопрагматичний аспект дослідження текстів у сучасному українському мовознавстві

Людиноцентричність сучасних мовознавчих студій спричиняє появу й розвиток нових різноманітних і досить несподіваних напрямів у науці.

Так, наприкінці минулого століття в україністиці зафіксовані перші спроби лінгвопрагматичного аналізу, засновані на ідеях прагматики у межах семіотики, філософії, логіки й, звичайно, лінгвістики.

Зокрема, в 30- 40-х роках в межах семіотики сформувалася загальна ідея прагматики, семантики і синтактики як найважливіших “вимірів” знакових систем, які обслуговують діяльність людини і суспільства [3]. У працях Ч. Пірса, Ч. Морріса прагматика пов’язується з дією людського чинника в мові, зокрема з діяльнісним підходом до знакових систем; формується поняття нежорстких прагматичних правил уживання знаків та системи мови в цілому; формулюється важлива думка щодо значення в аспекті його вживання та деякі інші [3].

Розвитку власне лінгвістичної прагматики значною мірою сприяли філософські ідеї Л. Вітгенштейна щодо мови як діяльності й впливу однієї особи на іншу, складної сукупності мовних ігор, значення як уживання та деякі інші сприяли так званому прагматичному повороту в аналітичній філософії, пов’язаній з іменами Дж. Остіна, Дж. Серля, Г. Грайса та інших лінгвофілософів, творців теорії мовленнєвих актів, імплікацій та імплікатур дискурсу, пресупозицій тощо [4, с. 23].

Загалом історію розвитку цього напрямку лінгвістичних досліджень учені поділяють на два етапи:

1. Початковий – утвердження антропоцентричності в лінгвістичних студіях та зародження окремих ідей лінгвістичної прагматики. Цей період триває від кінця XVIII ст. до середини XX ст. Започаткували його дослідження В. фон Гумбольдт, Е. Сепіра, Б. Ворфа, Л. Вайсгербера, Ш. Баллі, К. Бюллера, Е. Бенвеніста та інших мовознавців.

2. Сучасний – період активних лінгвопрагматичних пошуків, усе глибше занурення прагматики в лінгвістику. Найяскравіші представники цього мовознавчого напрямку в сьогоденні Тойн ван Дейк, Дж. Ліч, Г. П. Грайс, Дж. Мей, І. Сусов, О. Падучева, Ф. Бацевич та інші. На сьогодні предметом пильної уваги послідовників цього напрямку лінгвістичних досліджень є питання вживання неконвенційних засобів різноманітних сфер людської діяльності із застосуванням живої природної мови, схем інтерпретаційної когнітивної діяльності учасників інтеракції та багато інших проблем. Загалом, учені доходять висновку, що саме з кінця XX століття лінгвопрагматика остаточно стверджується як наука про мовленнєву діяльність та її ефективність [2, с. 38].

Радянська лінгвістика 80-90-х рр. XX ст. відзначилася плідною дискусією щодо проблематики й предмета дослідження лінгвопрагматики за участю відомих учених Т. Булигіної, Н. Арутюнової, В. Дем'янкова, Ю. Степанова. Наступне десятиліття ознаменувалося поглибленням цього інтересу: від простого розуміння й усвідомлення суб'єктивності людської мови до розмежування зв'язків між мовними формами та їхніми користувачами, успішністю взаємодії та ефективністю комунікації між мовцем і слухачем [3].

В україністиці інтерес до лінгвопрагматики теж припадає на другу половину XX століття і пов'язується з іменем видатного вітчизняного вченого Г. Почепцова [49; 50]. Тогочасна лінгвопрагматична проблематика була сконцентрована навколо теорії мовленнєвих актів. Подальші наукові студії

були скеровані на уточнення типології цих актів. Згодом набувають поширення семантико-прагматичні дослідження непрямих мовленнєвих актів [66, с. 47].

На початку XXI ст. у вітчизняній лінгвістиці зароджується напрям, який домінує й дотепер – вивчення прагматичних явищ через призму дискурсивного підходу. При цьому проблематика мовленнєвих актів тісно пов'язується з проблематикою організації та функціонування різноманітних дискурсів [3].

Проблематика лінгвістичної прагматики охоплює майже всі найважливіші категорії дискурсу, зокрема, теорії мовленнєвих актів і мовленнєвих жанрів. У зв'язку із суттєвим розширенням проблемного поля прагмалінгвістики, на часі постала проблема її термінологічної визначеності та структурної диференціації. Відповідно до концепції Флорія Бацевича, лінгвістична прагматика членується на мікро-, макро- і мегапрагматику [3].

Мікропрагматика передбачає вивчення суб'єктивних чинників лексичних і граматичних одиниць, прагматичних аспектів мовленнєвого жанру і мовленнєвого акту.

Макропрагматика або прагматика категорій міжособистісного спілкування акцентує увагу на поняттях інтенціональності, емпатії та прагматики позицій учасників комунікації, прагматиці категорій контексту міжособистісного спілкування, зокрема, регістру, тональності, атмосфери і стилю спілкування.

Мегапрагматика, або прагматика соціального контексту, концентрується на питаннях специфіки соціального контексту і його впливу на всі складові комунікативного акту [3].

Особливою сферою прагматичних досліджень різних дискурсів учені вважають аналіз причин і механізмів комунікативних невдач (девіацій), зумовлених проблемами мікро-, макро- і мегапрагматик, тобто широким полем проблем, пов'язаних як із прагматичними аспектами одиниць і категорій мовного коду, так і з іншими (регістровими, тональними тощо складниками) [3].

Так, О. Попова аналізуючи прагматичну функцію реклами, наголошує на її стратегії: “...рекламна стратегія спрямована на зняття критичного сприйняття адресатом рекламного тексту та формування в нього позитивного емоційного настрою. При цьому читач розуміє, що реклама повинна продати йому товар, тобто він усвідомлює її мету, проте не стратегію, яка залишається непомітною однак призначена в кінцевому результаті спонукати адресата до придбання рекламованого товару” [48, с. 281]. Позитивне емоційне тло створюється через вплив на свідомість людини, зокрема на свідому та несвідому її частини.

Як уже зазначалося, при здійсненні мовленнєвого акту реалізуються одночасно дві дії: власне проголошення висловлювання (локутивний акт) та іллокутивний акт. Інакше кажучи, крім передачі повідомлення, відбувається реалізація комунікативного наміру мовця. А рекламне висловлювання передусім призначено для здійснення того чи того впливу на слухача, тобто має перлокутивний, або прагматичний ефект [75, с. 222].

Отже, прагматичні дослідження рекламного тексту допомагають з’ясувати, чому покупець незважаючи на критичність мислення, довіряє рекламі, підкоряється їй. Загалом, механізм впливу реклами, сформульований К. Стронгом ще у 1929 р. За його спостереженнями дія реклами відбувається за формулою реклами AIDA, де: Attention (увага); Interest (інтерес); Desire (бажання володіти товаром); Action (дія, купівля) [75, с. 223].

Відзначимо, що нині ця формула втілилася у структурі рекламного тексту:

Attention – це ключова фраза, винесена в заголовок;

Interest – текст повідомлення, що містить інформацію про властивості товарів чи послуг, їх переваги, унікальність, доступність, ефективність;

Desire – “навію вальна” частина рекламного тексту, реалізована слоганом, мета якого – викликати бажання споживача придбати товар, послугу;

Action – висновок текстового повідомлення, представлений здебільшого реквізитами фірми (становить собою так званий еховислів). Автор цієї теорії наголошує, що порушення зазначеного порядку структурних елементів

рекламного тексту зашкодить досягненню кінцевої прагматичної мети й порушить задум усього повідомлення. Ми погоджуємося з цією слушною думкою, позаяк у такому порядку складових рекламного тексту заголовок привертає увагу потенційного споживача, основна частина логічно або емоційно аргументує переваги об'єкту реклами, слоган акцентує на головній унікальній властивості товару чи послуги, закликає придбати об'єкт реклами, еховислів – дозволяє запам'ятати назву бренду [75, с. 43].

Відтак, одним із найвпливовіших і найвагоміших для досягнення прагматичної мети компонентів рекламного повідомлення постає слоган, що є своєрідним гаслом, девізом; це рекламна формула, фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується. Це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст цілої рекламної кампанії [31].

Слоган надовго залишається в нашій свідомості, легко запам'ятовується і в ситуації вибору ліків швидко актуалізується.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ ТА ІНСТРУКЦІЇ В СУЧАСНІЙ МЕДИЦИНІ

2.1. Структурні компоненти та семантичне наповнення медичних інструкцій

Літочислення європейської медичної термінології прийнято починати зі “Збірника Гіппократа”, звідки наукова медицина успадкувала велику кількість найменувань, серед яких: *герпес, гінтус, кома, тиф, холера, емфізема, епідемія, уретра* та ін. Незапозичена українська медична лексика дійшла до нас у давньоруських рукописних пам’ятках: *рожа, судома, набряк, жовтяниця, ячмінь* та ін. [43, с. 201].

На теренах України словники з медичної термінології почали з’являтися ще в XVI-XVII ст. (“Лексисъ” Зизанія Тугановського (1596 р.), “Лексиконъ словенороський” Памви Беринди (1627 р.), “Лексикон греко-словено-латинський” середини XVI ст.). Словник “Українсько-латинсько-англійський медичний тлумачний словник”, виданий “Спілкою” у 1995 р. став також вагомим внеском у формуванні медичної термінології [42, с. 4].

Раціональне використання будь-якого виробу чи засобу починається з вивчення правил, прописаних в інструкції для медичного застосування. У нашій країні це не просто листок з інформацією, вкладений в упаковку препарату, це документ, затверджений Міністерством охорони здоров’я України.

Саме в інструкції вказано, кому показане і протипоказане застосування лікарського засобу, з якими іншими ліками чи продуктами харчування або напоями його не можна поєднувати, зазначено інші особливості використання препарату, а також побічні реакції, властиві цьому лікарському засобу. Побічні реакції можуть виникнути, але далеко не у всіх пацієнтів. Тим не менш, відповідно до букви закону про потенційні несприятливі наслідки застосування лікарських засобів мають бути проінформовані не тільки лікар, який призначає

препарат, провізор (фармацевт), який відпускає його з аптеки, а й пацієнт, який приймає ліки.

Медичні інструкції використовуються не лише працівниками медичної сфери, а й людьми, що зацікавлені та мають нагальну потребу у використанні препаратів для лікування, підтримки імунної системи, обстеження, профілактики інфекційних захворювань. Відповідно, медичні інструкції є доцільним матеріалом дослідження медичного шару лексики, медичної терміносистеми як у науковій роботі для вирішення поставлених задач, так і з навчально-практичною метою [45, с. 36].

На сьогодні налічується близько 200 вітчизняних та світових виробників, які постачають лікарські засоби на фармацевтичний ринок України. Усі вони врешті-решт потрапляють до споживача-пацієнта, і він має право на зрозумілу й вірогідну інформацію щодо властивостей лікарського засобу, яку одержує через лікаря або самостійно за допомогою різних видів інформаційного забезпечення.

Інструкція – один із найважливіших документів, що акумулює зусилля багатьох учених і лікарів, які брали участь у процесі розробки, доклінічних та клінічних досліджень лікарського засобу. В інструкції, з одного боку, повинні бути враховані всі особливості лікарського засобу при його застосуванні як профілактичного або лікувального засобу. З іншого – вона, по суті, є юридичним документом, що підтверджує відповідальність виробника/заявника за лікарський засіб щодо забезпечення його правильного, безпечного, ефективного та найзручнішого застосування хворим [39, с. 7].

Специфіка медичних інструкцій полягає у тому, що вони мають свої композиційні особливості подання інформації. Інформація в медичних інструкціях чітко структурована, поділена на декілька підрозділів, у яких подаються детальні вказівки щодо використання препарату та інша необхідна додаткова інформація [42, с. 9].

Форма і зміст вітчизняних інструкцій для медичного застосування донедавна відрізнялися граничною стислістю. Крім того, в них, на відміну від зарубіжних аналогів, інформація подавалася нерівномірно.

Повніше висвітлювалися дані про фізико-хімічні властивості основної речовини, наводилися хімічні структури активних сполук, навіть джерела, шляхи та методи одержання діючих речовин. Досить широко висвітлювалися показання до застосування і механізм дії ліків.

Водночас докладні відомості щодо фармакокінетичних властивостей, побічних та несприятливих дій ліків, протипоказання до застосування були або відсутні, або вкрай обмежені, викладені дуже стисло. Майже не було рекомендацій щодо особливих умов застосування препаратів, наприклад, пацієнтам при керуванні автотранспортними засобами, жінкам під час вагітності та годування груддю, щодо пропуску чергового прийому тощо [43, с. 200].

В Україні, як і в усьому світі, лікарські засоби поділяються на рецептурні та безрецептурні. На законодавчому рівні існують проблеми, які будуть вирішуватися як шляхом накопичення власного досвіду, так і шляхом запозичення досвіду інших розвинутих країн, зокрема країн Європейського Союзу. Однак життя вимагає динамічного, інколи навіть тимчасового вирішення окремих питань, оскільки у фармацевтичній промисловості визначилися, як мінімум, дві тенденції розв'язання цієї проблеми.

З одного боку – з'явилися інструкції, які майже повністю відповідають світовим стандартам. Вони містять практично всі необхідні дані щодо медичного препарату, хоча й у стислій формі. З іншого, – з'являються надто короткі витяги з інструкції, які виробники наносять безпосередньо на упаковку, що здебільшого зручно і споживачу, і виробнику. Проте досить часто подібна інформація подається занадто однобічно: підкреслюються переважно позитивні якості препарату і майже відсутня інформація про можливу побічну дію ліків, протипоказання, взаємовплив діючих речовин, вказівки щодо дозування є занадто короткими тощо [62].

Для нашого дослідження ми обрали 83 розгорнуті (повні) інструкції медичних препаратів. У результаті аналізу цих інструктивних текстів встановлено, що інформація в них розташована в такому порядку:

- Назва компанії, яка виготовила препарат.
- Назва самого препарату українською та англійською/латинською мовами в називному відмінку.
- Склад:
 - діюча(і) речовина(и): (міжнародна або в разі її відсутності – скорочена хімічна назва. Це будь-яка речовина чи суміш речовин, що призначена для використання у виробництві лікарського засобу і під час цього використання стає його активним інгредієнтом);
 - допоміжні речовини (це всі складові препарату, окрім активної речовини та пакування).
- Лікарська форма – форма випуску препарату. (*Напр., капсули; таблетки длясмоктання; сиропи; мазі*).
- Фармакотерапевтична група – сфера застосування препарату (*Напр., протимікробні засоби для системного застосування; гомеопатичні засоби; лікарські засоби, що діють переважно на центральну нервову систему*); код АТС – міжнародна система класифікації лікарських засобів.
- Клінічні характеристики – дані про безпеку та/або експлуатаційні характеристики медичного виробу, які виявляються під час його використання за призначенням.
- Показання – рекомендації та вказівки щодо прийому ліків (*Напр., інфекційно-запальні захворювання: оториноларингологічні інфекції (фарингіт, середній отит, синусит, ангіна); інфекції дихальних шляхів (бронхіт, пневмонія, емпієма та абсцес легенів)*).
- Протипоказання – застереження та заборона прийому препарату при певних обставинах (*Напр., гіперчутливість до цефалексину або до інших компонентів препарату*).

- Спосіб застосування та дози – частота прийому та необхідна доза лікарського засобу (*Напр., режим дозування Цефалексину лікар встановлює індивідуально з урахуванням тяжкості перебігу, локалізації інфекції, даних бактеріологічних досліджень та чутливості збудника*).
- Побічні реакції – це будь-яке виявлення небажаного (іноді небезпечного для здоров'я пацієнта), що виникає у межах терапевтичних доз препарату або модифікації фізіологічних функцій (*Напр, спазми/біль у ділянці живота, сухість у роті, зниження апетиту/анорексія*).
- Передозування – прийом препарату в небезпечних для здоров'я та життя дозах (*Напр., симптоми: запаморочення, судоми, нудота; лікування: застосування активованого вугілля*).
- Застосування у період вагітності або годування груддю.
- Діти – особливості прийому лікарського засобу особами до 16 років (*Напр., препарат не застосовують в період вагітності*).
- Особливі заходи безпеки (за наявності).
- Особливості застосування – інформація щодо нетипової взаємодії організму людини та лікарського засобу.
- Здатність впливати на швидкість реакції при керуванні автотранспортом або іншими механізмами.
- Взаємодія з іншими лікарськими засобами та інші види взаємодій.
- Фармакологічні властивості:
 - Фармакодинаміка – головні ознаки та механізми, що зумовлюють лікувальні властивості лікарського засобу та його доведені й передбачувані побічні ефекти (*Напр., Цефалексин – напівсинтетичний цефалоспориновий антибіотик першого покоління; Фестал Нео – ферментний препарат, який поліпшує травлення*).
 - Фармакокінетика – інформація про біодоступність, розподіл лікарського засобу по тканинах і органах, особливості метаболізму, елімінації тощо (*Напр., Цефалексин – напівсинтетичний цефалоспориновий антибіотик першого покоління*).

- Фармацевтичні характеристики:
- Основні фізико-хімічні властивості – характеристика активних і допоміжних речовин або фармацевтичного препарату, яка містить відомості про агрегатний стан, питому щільність (густину), форму кристалів, розчинність у певних розчинниках і т.д. (*Напр., тверді желатинові капсули з корпусом і кришечкою жовтого кольору*).
- Несумісність (з іншими лікарськими препаратами).
- Термін придатності – закриті ліки в середньому можна зберігати 66 місяців. Після закінчення терміну придатності лікарський засіб приймати заборонено.
- Умови зберігання – акцентується увага на умовах зберігання (*Напр., в оригінальній упаковці, зберігати у недоступному для дітей місці; при температурі не вище 30°C, уникати потрапляння прямих сонячних променів*)
- Упаковка – спосіб пакування (*по 10 капсул у блістері, по 2 блістери в пачці*).
- Категорія відпуску – поділяються на дві категорії: лікарські засоби, які відпускаються за рецептом; лікарські засоби, які відпускаються без рецепта.
- Виробник.
- Місцезнаходження – адреса потужностей виробництва.

Головна інформація, на яку слід звернути увагу, виділяється жирним шрифтом. Додатковим матеріалом є наочні зображення, що дають можливість досконаліше зрозуміти особливості використання ліків.

Ми дослідили інструкції з такими формами препаратів: мазь, крем, таблетки, суспензія, порошок, сироп, ін'єкція.

Вище ми розглянули структурні компоненти інструкції, навели приклади, тепер проаналізуємо детальніше їхнє семантичне наповнення:

1. Показання – у цьому підрозділі докладно висвітлюється й обґрунтовується мета, з якою використовується препарат (***Пероральна контрацепція з додатковими перевагами (антимінералокортикоїдний та антианδροгенний ефекти)***), особливо для жінок з ***гормонозалежною***

*затримкою рідини та пов'язаними з нею симптомами. Лікування неважкої форми **вугрів** у поєднанні з контрацепцією. Лікування симптомів **передменструального дисфоричного розладу**; Захворювання, які супроводжуються порушеннями **процесу перетравлювання їжі** у зв'язку з недостатнім виділенням **травних ферментів підшлунковою залозою**, таких як **хронічний панкреатит**).*

У підрозділі вживаються терміни на позначення активних речовин, медикаментів, вірусів, захворювань, а також частин тіла.

2. Протипоказання – звертається увага на особливі випадки щодо вживання препарату, певні застереження, сумісність з іншими препаратами, вживання його під час вагітності та керування автомобілем (**Комбіновані пероральні контрацептиви не повинні використовуватися за наявності жодного з нижчезазначених станів або захворювань. У разі, якщо будь-який з цих станів або захворювань виникає вперше під час застосування КПК, застосування препарату слід негайно припинити. Венозні або артеріальні тромботичні/тромбоемболічні явища (наприклад, тромбоз глибоких вен, емболія легеневої артерії, інфаркт міокарда) або церебро-васкулярний розлад нині або в анамнезі; Підвищена чутливість до панкреатину свинячого походження або до допоміжних речовин препарату. Гострий панкреатит або хронічний панкреатит у стадії загострення**).

Уживаються лексеми на позначення різноманітних побічних ефектів, хронічних і гострих захворювань, медикаментів.

3. Спосіб застосування та дози – у підрозділі докладно характеризується спосіб уживання, використання препарату, дози, яких потрібно дотримуватись під час прийому ліків, вікові обмеження та застереження щодо частотності та регулярності прийому препарату (*Таблетки слід приймати щоденно згідно з порядком, зазначеним на блістері, приблизно в один і той самий час, запиваючи невеликою кількістю рідини. Перерви при застосуванні таблеток “Джаз” не роблять. Препарат приймають по 1 таблетці/добу протягом 28 днів поспіль; Доза препарату Фестал® НЕО 10 000 залежить від дефіциту **панкреатичних***

*ферментів у дванадцятипалій кишці і встановлюється індивідуально. Якщо немає інших рекомендацій та у випадку вживання **важкоперетравлюваної** рослинної їжі, жирної або незвичної їжі приймати 1-2 таблетки однократно).*

У лексичному складі цього структурного компоненту переважають терміни на позначення захворювань, органів тіла; назва препарату та форма випуску.

4. Побічні реакції – зазначаються всі можливі побічні ефекти, алергічні реакції, що вражають людину при неправильному застосуванні, наводяться приклади захворювань та частин тіла, які найбільше підлягають ураженню (З боку **серцево-судинної системи. Частота невідома: тахікардія.** З боку **імунної системи. Частота невідома: анафілактичні реакції, включно з кропив'янкою та ангіоневротичним набряком.** Дуже рідко: **алергічні реакції негайного типу (шкірне висипання, чхання, сльозотеча, бронхоспазм).**

Переважають лексеми на позначення хвороб та частин тіла.

5. Умови зберігання – акцентується увага на умовах зберігання (При температурі не вище 30°C у недоступному для дітей місці. Термін придатності – 4 роки).

Особливостей використання медичної термінології не виявлено, переважає загальнонавчана лексика.

6. Упаковка, виробник – інформація про вміст і матеріал упаковки, виробника (**Таблетки, вкриті оболонкою. 1 упаковка містить 28 таблеток (24 таблетки світло-рожевого та 4 таблетки **плацебо** білого кольору).**

Медична терміносистема – складна система пов'язаних між собою термінів, що перебувають в різнорівневих зв'язках, парадигматичних, синтагматичних та ієрархічних відношеннях. Відношення між утвореними термінами вказують на особливості терміносистеми, її розгалуженість, рівень розвитку та ступінь довершеності.

Медична термінологія – це система, яка об'єднує термінологію медико-біологічних та фармацевтичних дисциплін, де переважна більшість термінів іншомовного походження [30, с. 223].

Виявлені медичні терміни в інструктивних текстах були розподілені на такі семантичні групи:

- а) хвороби;
- б) симптоми;
- в) інгредієнти;
- г) органи;
- д) бактерії та віруси;
- е) інше.

Важливою частиною медичної терміносистеми є терміни, на позначення назв хвороб, інфекцій. Вони складають групу хвороби. З них 7,15% усіх лексичних одиниць відносимо до шкірних захворювань, 4,45% – до інфекцій та 11,78 % до інших хвороб. Відповідно ці назви групуємо у три підгрупи.

До підгрупи **захворювання шкіри** належать такі терміни: *псоріаз, грибкове ураження, грибок, синдром Стівена-Джонсона, токсичний епідермальний некроліз, вітряна віспа, жовтяниця*.

Перед використанням ліків зверніться до лікаря або фармацевта, якщо у вас псоріаз, ваш лікар захоче бачити вас частіше. Термін *псоріаз* (psoriasis) використовується на позначення шкірного захворювання, симптомами якого є характерне почервоніння шкіри, свербіж.

Іншою підгрупою захворювань виділяємо **інфекції**, сюди належать такі термінологічні вирази: *інфекції слизових оболонок, інфекції дихальних шляхів, інфекції сечовивідних шляхів, бактеріальні інфекції, інфекції м'яких тканин, стоматологічні інфекції, інфекції кісток та суглобів, грибкові інфекції, інфекції статевих органів, вірусні інфекції*. До цієї групи належать і інші терміни. Такі термінологічні вирази утворюють свої підсистеми в медичній терміносистемі. Наприклад, до групи 'грибкові інфекції' входять терміни, що позначають грибкові захворювання, наприклад *кандидоз, дерматомікоз*.

У підгрупі **інші хвороби** виокремлюємо пласт термінів, які позначають найрізноманітніші види хвороб. До них належать такі лексеми: *ревматична*

хвороба, лихоманка, хронічний холецистит, виразкова хвороба, ішемічна хвороба серця, міокардит, стенокардія.

Терміни, які позначають симптоми та побічні ефекти ми помістили до групи **симптоми**. Показання є важливою частиною лексики усіх медичних інструкцій. Симптоми є характерними ознаками прояву хвороби, що достовірно вказують на особливості її протікання. Побічні ефекти у свою чергу, повідомляють про виявлення небажаних ефектів після вживання препарату та час, коли вживання препарату слід завершити. Ці терміни дуже тісно пов'язані, тому що одна термінологічна одиниця може бути використана як на позначення симптомів, так і на позначення побічних ефектів. До цієї групи належить найбільша кількість термінів (симптоми та подальший вплив – 29,53%).

Найвиразнішими симптомами та побічними ефектами в інструкціях для медичних ліків від шкірних захворювань є ті, що пов'язані із проблемами на шкірі, висипами, почервоніннями: *почервоніння, роздратування, запалення, алергія, лущення шкіри.*

Якщо ви помітили почервоніння, подразнення або інші побічні симптоми, вам слід припинити використання препарату та повідомити свого лікаря. У цьому випадку вживаються слова 'почервоніння' та 'подразнення' для передачі хворобливого стану шкіри.

Терміноодиниці, що вживаються на позначення медикаментів, активних препаратів та речовин, що входять до складу ліків та, діючи на організм, забезпечують покращення його стану були виокремлені у групу **інгредієнти**, яка у свою чергу поділяється на дві підгрупи: діючі речовини, у яку входять основні ліки, головні протидіючі препарати та допоміжні речовини, до яких відносяться терміни, що є доповнювальними складниками препарату. До активних інгредієнтів належить 2,5% усіх термінів, до інших речовин – 3,09%. Наприклад, *біотин, дротаверин, цефалексин, глюкоза, лактобактерії та біфідобактерії.*

Терміни, що належать до групи **органи** є дуже поширеними серед усіх медичних термінів у інструкціях. Їхня частка становить – 16,98%. До її складу

входять терміни різноманітних груп органів та частин тіла. Терміни на позначення органів можна розділити на маленькі підгрупи.

Виділяємо категорію термінів, що відноситься до будови ока: *сітківка, зіниця, зоровий нерв, рогівка, склера*.

Бактеріями вважаються мікроскопічні одиниці, живі одноклітинні організми, які присутні повсюди та здатні спричинювати захворювання. Усі мікроскопічні організми, що спричинюють хвороби без винятку вважаються вірусами. Під час дослідження було знайдено в інструкціях 1,74% термінів на позначення бактерій та вірусів. Серед них виділяємо *стафілококи, стрептококи*.

Медична термінологічна система включає в себе значну кількість термінів, певна частина з яких не відноситься до жодної групи чи підгрупи. Тому виникла потреба у створенні ще однієї групи **інше**, до якої входить велика частина усіх інших термінів, що складає – 16,98%. До неї належать такі терміни – *вакцинація, серцевий ритм, припинення вагітності*.

Практичне дослідження медичних інструкцій дозволило визначити групи використовуваних термінів медичної терміносистеми, встановити їхнє семантичне значення та побачити відсоткове співвідношення, що відображає частотність використання термінологічної одиниці. Від розуміння семантики, властивостей терміна окреслювати те чи інше явище та правильності його вживання у фахових текстах, може залежати життя людини, тому дослідження термінів інструкцій до лікарських препаратів є важливим не тільки для розвитку науки, терміносистеми, а й для запобігання нещасних випадків, зменшення ризику, швидкій допомозі хворій людині.

Отже, медичні інструкції включають у себе різноманітні термінологічні одиниці та вирази, які можна поділити на групи та підгрупи. Специфіка назв груп вказує на особливості використання тих чи інших термінів у конкретній структурованій частині медичної інструкції, а також на характерні риси термінів, які вживаються саме у медичних інструкціях.

Відсоткове співвідношення термінів доводить, що найбільш використовуваними є лексичні одиниці на позначення органів тіла, симптомів та побічних ефектів. Вони складають ядро медичної інструкції. Однак, слід зауважити, що найбільш важливими термінами медичної інструкції є терміни назв хвороб, які чітко вказують, проти якого захворювання слід використати препарат, і при якому захворюванні використання препарату слід завершити через можливі алергічні реакції.

2.2. Композиційні та лексичні особливості медичної реклами

У сучасному мовознавстві виокремлюють такі різновиди мови професійного спілкування медичного працівника, як мова медицини (медична наукова мова), медична розмовна мова, мова медичної документації та мова медичної реклами. Медична наукова мова вважається головним кодифікованим різновидом професійної мови. У мові медичної реклами розрізняють такі її види: газетне (журнальне), радіо телевізійне рекламне оголошення, рекламний плакат, кліп, виступ-оголошення з рекламною метою та друковані рекламні брошури [38, с. 4].

Очевидно, що медична реклама призначається для фахівців. У такому разі всі її жанри мають належати до інтрапрофесійної комунікації. Однак у сучасному комерціалізованому суспільстві виробники орієнтують рекламу та її мову на широкий загаль. Отже, жанри медичної реклами можна віднести як до сфери інтрапрофесійної, так і до інтерпрофесійної комунікації [38, с. 21].

Мова реклами взагалі, медичної зокрема, привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників. І зрозуміло, адже рекламу вважають світовою глобальною комунікацією, якій притаманна генетично обумовлена величезна сила впливу на масову свідомість та індивідуальну психіку, глибока міра сугестії, сила маніпулювання, коригування і трансформації когнітивних, конактивних, афективних складових людського буття [33, с. 100].

До лексичного складу мови належать певні групи повнозначних слів з неоднаковою семантикою, їх прийнято називати лексико-семантичними. Кожне слово індивідуально неповторне, має значеннєву й фонетико-граматичну особливість, широку й вільну відтворюваність в усному й писемному мовленні.

У 70 проаналізованих нами текстах медичної реклами виділяємо такі семантичні групи лексики:

1. Назви фірм: “Solgar”, “БіоГая АБ”, “Фарміна”, “Здоров’я”, “Schonen”, “Mili”, “Ananta”, “Фармекс Груп”;

2. Назви хвороб: *інфаркт Міокарда, стенокардія, отит, пієлонефрит, гонорея, атеросклероз, герпес та ін.*;

3. Назви діючих компонентів: *оксид цинку, протеїнат срібла, аскорбінова кислота, риб’ячий жир, цефподоксим та ін.*;

4. Назви ліків: “Аспенорм”, “Ревма-Гель”, “ЛівоНорм”, “Ауроксетил”, “Цисторал”, “Кардіоаргінін” та ін.;

5. Медична термінологія:

а) загальномедична: *пухлина, піднебіння, вузлоутворення, ГРЗ (гостре респіраторне захворювання) та ін.*;

б) вузькоспеціальна: *безплідність (акушерство), біоеніляція (косметологія), антикоагулянт (кардіологія).*

Враховуючи те, що терміни виникають у професійному середовищі та використовуються у строго термінологічній функції тільки в спеціальній літературі та професійному вживанні, термінологічне словотворення дає можливість штучно вводити до термінології спеціалізовані за значенням словотворчі морфеми, які, будучи виразниками конкретних значень, виконують разом з тим класифікаційну функцію.

Так, серед проаналізованих друкованих рекламних текстів медичної сфери, помічаємо, що суфікс **-іт-** (**-ит-**) передає значення запалення, наприклад: *блефарит* – запалення повік, *фарінгіт* – запалення гортані, *бронхіт* – запалення бронхів, *отит* – запалення вуха, апендицит – запалення апендиксу; компонент **-томія** (**-ектомія**) передає значення видалення, наприклад: *тонзилотомія* –

видалення мигдалин, *апендектомія* – видалення апендиксу, *артеріектомія* – видалення артерії; компонент **-патія** передає значення хвороба: *увеанатія* – захворювання судинного тракту, *мастопатія* – захворювання молочної залози; компонент **-метрія** означає вимірювання чогось (*хронопериметрія*); компонент **-подібний** передає значення схожості на щось (*склоподібний, дископодібний, кільцеподібний*) тощо.

Основна, єдина обов'язкова для кожного слова морфема, що є носієм його лексичного значення, повторюється у всіх граматичних формах і споріднених словах – це коренева морфема, або так званий корінь слова. В одних термінах коренів може бути тільки один (*аденома, синдром*), а в других – два і більше (*атеросклероз, кардіопротектор*). Коренева морфема, як необхідний складовий елемент медичного терміна, є його основою і невід'ємною словотвірною частиною, в той час як афіксальні морфеми не є обов'язковими (*серце, аорта, артерія*).

Поряд із кореневими морфемами до системи словотворчих засобів належать так звані службові морфеми: суфікси, префікси, інфікси, що об'єднуються під загальною назвою – афікси. Серед афіксів, що беруть участь у творенні медичних термінів виділяємо продуктивні, малопродуктивні і непродуктивні [37, с. 34].

До продуктивних відносимо суфікси **-ин(а)-, -ання-, -ення-** (*дихання, запалення, пухлина, тиснення*), суфікси **-ов-, -ев-, -н-, -альн-, -ічн-** (*гемоглобіновий, шлуночковий, серцевий, гіпертонічний, мітральний, пульсовий*). У межах цього словотвірного типу (-ичн) функціонують переважно складні мотивувальні іменникові основи з другою частиною: **-логія** (*фармакологія – фармакологічний*), **-атрія** (*педіатрія – педіатричний*), **-скопія** (*офтальмоскопія – офтальмоскопічний*), **-типія** (*стенотипія – стенотипічний*), **-трофія** (*гіпертрофія – гіпертрофічний*), а також **-термія** тощо.

До малопродуктивних належать суфікси **-ац-, -оз-, -ит-, -їт-** (*тромбоз, аускультация, артрит*). Як правило, вони приєднуються до іншомовних основ.

Досить значною продуктивністю при творенні українських медичних термінів також відзначаються суфікси **-ість/-ость/-асть/**. Іменники, утворені за допомогою суфікса **-ість**, мотивовані якісними та відносними прикметниками з суфіксами **-н, -ов, -ив, -ев, -юч-, -ільн-**, що виражають якість, властивість когось, чогось. Так, від прикметників *спадковий, життєвий, ослаблений, охриплий* утворилися відповідно терміни *спадковість, життєвість, ослабленість, охриплисть*. Такі терміни, як правило, означають фізичні якості та стан живих істот (*м'явість, нервовість, непритомність, сонливість*); властивості організмів (*мінливість, дратівливість*); сконцентрованість якихось ознак у предметах та явищах (*констативність, зернистість*); зовнішній вигляд названими термінами предметів (*опуклість, вигнутість*) та їхні властивості (*в'язкість, еластичність*). Також у медичній термінології є чимало термінів із суфіксом **-ість**, мотивованих складними прикметниками, наприклад: *багатоплідність, взаємозалежність*.

Ми виявили, що в рекламних текстах трапляється значна кількість медичних слів, утворених конфіксальним способом.

Серед конфіксів, що активні у творенні медичних термінів, відзначаємо форманти з препозитивними компонентами **перед-, пост-, після-** (*передінфарктний, передінсультний, постінфарктний, післяопераційний*).

Найбільшою продуктивністю відзначаються конфікси з препозитивним елементом **без-**, котрий здебільшого означає відсутність ознаки чи якості, закладеної в основі, наприклад: *безплідність, беззубість, безволосість* тощо. Значення перебування, розміщення набуває термін при утворенні за допомогою конфіксів із препозитивною частиною **під-**, що вживаються на позначення анатомічних понять та вказують на місце, простір, розташування: *підборіддя, піднебіння, підребер'я, підошва, підгрудок, підчеревина, підшийок, підколінок* тощо. Прикметникові конфікси з першим компонентом **під-** також є досить продуктивними, п саме: *підключичний, підлопатковий, піднебінний, підшкірний, підшлунковий, під'язиковий* тощо. Терміни-прикметники, утворені шляхом приєднання до твірної основи конфіксів із препозитивним компонентом **над-**,

характеризують місце об'єкта, названого твірною основою: *надгортанний, надколінний, надшкірний, надбрівний, надглотковий* тощо.

Досить продуктивною в деривуванні медичних термінів є префіксація. На позначення відсутності чогось при деривації медичних термінів вживається префікс *де-*, котрий має варіативні значення протилежності та застосовується: а) на позначення ліквідації, знищення: *депіляція, дезінфекція*; б) на позначення порушення, розладу (аналогічне значення у синонімічному префіксі *дез-*): *депігментація, дегідратація, дезінтоксикація, дефібриляція, десенсибілізація* тощо. Аналіз медичних термінів свідчить про те, що префікси **екзо-/екто-, епі-** називають способи поширення, розміщення на поверхні того, що названо основою: *ектомія, епігастрій, епідерміс, епітелій, епіфіз* тощо. Префікс **ендо/енто-** вказує на поширення чогось усередині того, що мотивовано похідною основою: *ендометрій, ендоскопія, ендоплазма* тощо. Зібраний матеріал дозволяє констатувати, що для позначення відхилення, відокремлення, завершення, втрати вживається префікс **апо-**: *апофіз, апоплексичний* тощо.

Простежується така закономірність у творенні української медичної термінології:

1) для творення нового терміна використовується стара існуюча у мові назва (напр., *серцева сорочка, камера серця, високий тиск, вогнище запалення, клінічна картина хвороби; ніжка пучка Гісса*);

2) використання іншомовних слів для найменування нових понять (напр., *артрит, некроз, тромбоатеросклероз, ангіоліт*);

3) використання існуючих у мові словотворчих моделей для творення нових назв (напр., *пухлина, запалення, отруєння, двоклапанний, внутрішньочерепний, постінофарктний, кардіографія, грушоподібний*);

4) використання словосполучень для найменування наукових понять (напр., *грудна жаба, танець святого Вітта, вовчак системний червоний, ритм перепела, симптом паруса, симптом барабанних паличок*).

Важливість і глибину впливу медичної реклами на сучасну людину важко переоцінити. Особливо це стосується споживачів телереклами. Адже

телебачення у ролі герменевта дійсності виступає найважливішим з усіх видів засобів масової інформації. Мова телебачення, радіо, газети – найпотужніший метод маніпулювання свідомістю реципієнта.

Особливістю медичної телереклами є те, що інформація до споживача доноситься кількома каналами одночасно. Візуальний ряд, закадровий текст, музика розслабляють мозок глядача, роблять його вразливим до впливів. Телебачення мобілізує периферійну систему уваги, критичність людини до інформації меншає. Численні експерименти підтверджують, що чільна роль у формуванні думки телеглядача відводиться саме текстовій частині повідомлень [56].

Секрет дієвої реклами в грамотній подачі інформації. Цільова аудиторія зацікавиться лише тим рекламним оголошенням, яке має цікавий сценарій, гарний дизайн, і рекламний слоган, що запам'ятовується надовго.

На думку дослідників, мова – це не лише засіб передавання інформації, а й інструмент формування та закріплення стереотипів у масовій свідомості, інструмент інтерпретації факту, а отже, засвідчує досягнення у медичній науці, які мають служити людині, зміцненню її здоров'я. Сила слова, слогана, відтвореного на екрані, давно доведена.

Слоган медичної реклами має чітко, лаконічно і точно передавати якості і властивості медичного препарату чи послуги. Складається він за законами поезики, з урахуванням поетичних розмірів: *Мезим. Шлунку добре з ним* (хорей); *Фестал. Радість шлунку – легкість Вам* (хорей); *Кашель вилікує Вам, змінить подих Лазолван* (хорей).

Такі мінівірші легко запам'ятовуються, особливо у випадку, коли терміново треба згадати назву ліків. Рекламний слоган розглядається як засіб метафоричного пізнання.

Першість одного медичного продукту перед іншими узагальнює слоган, який має подвійну структуру: синтаксичну, яка виконує завдання символізації (використання символів з метою передачі значення) та граматичну, яка в свою чергу і пропонує інвентар символів. Когнітивна метафора дає змогу висловити

думку з найменшими витратами засобів і найбільшою змістовою віддачею. Наприклад: *“Always”*. *Говорить мовою твого тіла; “Памперс” знає, що ваш малюк бажає.*

При складанні слоганів у рекламі медичного змісту вдаються до “псевдонауковості” [26, с. 12]. Під час реклами жувальної гумки “Орбіт” рекламодавці запевняють, що вона за якостями Міжнародною федерацією стоматологів визнана першою. Хоча першою гумка названа за часом. Причинно-наслідковий зв’язок порушений, однак реципієнт сприймає цю інформацію так, як того хочуть рекламодавці.

Іміджмейкери для створення вдалої рекламної репутації медпрепарату вдаються до імітації казки. Наприклад, у рекламі протизапального знеболювального препарату “Диклак” композиційним каркасом виступає нотний стан з якісними характеристиками і слоган : *Ключ до мелодії руху*. Цей метафоричний образ кодує об’єкт, який примусить рухатися кого завгодно. За типом імітації побудований також рекламний імідж препарату “Зікурат”.

Як рекламний слоган часто використовують односкладні речення: *Фастум гель. Рух без болю*. Такі структури допомагають уникнути зайвого повторення особових займенників, надають мові динамізму, експресивності. Дієслова наказового способу недоконаного виду передають рішучість, звучать переконливо: *У животі ураган? – Прийми еспумізан!; Лазолван! Одужуй швидше!; Dirol arctic fresh! Живи з усмішкою!*

Дієслова у таких текстах мають відтінок побажання, доброзичливої поради, що привертає увагу телеглядача. Спостереження показують, що більше в телерекламі міститься прохань (оптативів) – *Прийміть імет!*; побажань (дезидеративів) – *Одужуй швидше!*

Особливістю спонування у медичній телерекламі є відсутність об’єкта. Це свідчить про спрямованість спонукальних структур на користь мовця, наприклад: *Не терпіть головний біль – прийміть імет*. Головна вимога до тексту медичної реклами – не викликати негативні емоції: *Геровітал – гарне*

самопочуття, активне життя; Панангін – сила серця; Імет поверне Вам радість життя.

Нерідко зустрічаємо висловлювання, які адресовані особі і не потребують відповіді – риторичні звернення. Вони можуть бути виражені в стверджувальній, питальній чи окличній формі. Споживач добре реагує, коли звертаються до нього, говорять про його проблеми, тому в рекламі використовують займенники “Ви” і “Ти”. Інформація однонаправлено йде до споживача реклами, звернення виражається переважно іменниками або займенниками: *Стрес взяв над Вами верх?* (Реклама заспокійливого препарату “Персен”).

У зв’язку зі стрімким розвитком суспільства, цифровізацією, варто згадати рекламу в інтернеті – вона теж має свої особливості. Характерна риса контекстної реклами медичних послуг – широкий ряд обмежень на використання стандартних інструментів. Найбільш популярні інструменти для реклами медичних клінік чи препаратів – пошукова реклама, банерна реклама і таргетована реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram.

У розділі III статті 21 Закону України про рекламу написано: “У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення: - відомостей про те, що лікувальний ефект від застосування лікарського засобу чи медичного виробу є гарантованим; - зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень”[51]. Google, в свою чергу, додає заборону на рекламу послуг планування сім’ї, забороняє рекламу служб допомоги залежним людям.

Соціальні мережі більш лояльні стосовно до медичної реклами. Варто дотримуватись внутрішніх правил соціальної мережі. Наприклад, оголошення на Facebook має бути складене так, щоб у користувача не виникало відчуття, що його переслідують чи підслуховують (як це часто буває з іншими сайтами). Реклама типу *Замучила депресія? Зверніться за допомогою* нав’язує відчуття переслідування. Більш доцільно використати варіант *Консультації кваліфікованого спеціаліста при депресії.*

Сучасна медіареклама як яскраве, експресивне медіаповідомлення носить сугестивний характер, цілеспрямовано управляє людською свідомістю. Для створення рекламних текстів використовується спеціальна медіамова як комплекс вербальних і невербальних засобів і прийомів виразності (шрифт і розмір тексту, особлива лексика, ілюстрації та ін.).

Проаналізувавши рекламні тексти медичного спрямування, можемо зробити висновок, що реклама не лише повідомляє про товар, а всіма можливостями мови спонукає придбати препарат. Мова телереклами завжди “пластична”, що зумовлено її прагматичною спрямованістю, комерційним призначенням. Тому поінформованому телеглядачеві завжди потрібні поради і консультації лікаря.

2.3. Лінгвопрагматика рекламних текстів медичної сфери

У рамках глобальних комунікацій в контексті цифрових технологій функціонує певний комплекс текстів із особливою структурою та система жанрів. Початок бурхливого розвитку реклами у нашій країні співпадає із зміною соціально-політичних орієнтирів і сьогодні рекламний текст в якості комунікативного обміну займає особливе місце у глобальній економіці 4.0.

Світовий фармацевтичний ринок на етапі сьогодення характеризується швидкими темпами зростання виробництва і продажу ліків. Вдало організована рекламна кампанія є одним із головних факторів реального визначення конкурентоспроможності лікарських товарів. Найефективнішою рекламою фахівці вважають рекламу телевізійну. Телевізійна реклама медичних товарів має суттєву відмінність від реклами газетної або радіо реклами через свої технічні можливості, в першу чергу через свою наочність. Телереклама є “задоволенням” не дешевим, але вкрай дієвим. Телебачення робить можливим зробити поширену рекламу дякуючи великій кількості глядачів, та активуючи рекламу практично будь-яких товарів і послуг через безпосередню демонстрацію зразка, що рекламується. А так ефективність телевізійної

реклами вважається екстремально високою. Так, за даними різних компаній, інвестиції у рекламу лікарських засобів на телебаченні постійно зростають. Далі в контексті нашого дослідження вважаємо за потрібне проаналізувати інформацію Індустріального телевізійного комітету (ІТК), згідно з якою, за підсумками 2018 р на телеканалах зафіксовано 1,2 млн виходів роликів з рекламою товарів “аптечного кошика”, що на 22% більше, ніж за аналогічний період 2017 р., а також фіксує, що у рейтингу телеканалів за обсягом інвестицій фармокомпаній в рекламу лікарських засобів за підсумками 2018 р. лідирує телеканал “Україна”, який акумулює майже 24% усіх вкладень фармокомпаній в рекламу на ТБ. Також цей телеканал забезпечив і максимальний рівень контакту з аудиторією (EqGRP (медіа показник при плануванні телереклами)). Однак за кількістю виходів рекламних роликів лідирує телеканал “Інтер” [76]. Задля реалізації визначеної нами мети дослідження ми зупинилися здебільшого на рекламній продукції, що транслюється цими каналами, а також частково звернувшись до інтернет-джерел.

Телевізійна реклама є вкрай привабливою для представників фарміндустрії, оскільки величезна кількість населення, потенційних покупців їхніх товарів, проводить час за переглядом серіалів, шоу та ін. Також телереклама медичних засобів дає максимальні можливості для реалізації рекламної ідеї: і звук, і колір, і відеоряд. Основне питання полягає у креативності, що віддзеркалюється у лінгвопрагматиці текстів.

Зазначимо, що реклама фармацевтичної продукції носить інформативний характер, тому що, на відміну від інституціональної реклами, яка направлена на зміну репутації компанії на краще і прямо не пов'язана з рекламою конкретної продукції, створює первинний попит та інформує споживача про існування товару та його властивості.

Що ж визначає суттєву відмінність тексту рекламного від будь-якого іншого? У рекламному тексті обов'язковими є прагматичні настанови, які покликані забезпечити просування об'єкта, що рекламується на споживчому ринку, що можливе за умови комунікативного впливу на цільову аудиторію

шляхом актуалізації й утримування об'єкта у свідомості адресатів, розширення знань про рекламований товар чи послугу, покращення думки потенційного споживача про цей продукт, переконання в його перевагах чи в необхідності придбання [32, с. 315].

Зазначимо, що відомі дослідники (Н. Бутенко, Ю. Миронов, В. Зірка, В. Ткачов, Л. Рюмшина та ін.) в основі стратегій комунікативного впливу вбачають маніпулятивні прийоми. Так, Л. Рюмшина виокремлює наступні можливості впливу на свідомість потенційних покупців рекламної продукції, а саме: перша – це особлива подача інформації, за якої узагальнюється інформація до невпізнання, створюються неправдиві факти, ставляться запитання без відповідей, відбувається посилення на авторитети, використовуються метафори, гумор чи жарти, а друга – це вплив на особистісні слабкості людей: викликати почуття провини чи жалість до себе або до інших, полестити, зіграти на марнославстві, пообіцявши входження до елітної чи престижної групи [58, с. 132].

Безперечним є той факт, що жінки завжди хочуть мати гарний вигляд і бажають постійно схуднути, а чоловіки мріють бути сильними і із гарним чоловічим здоров'ям. Саме до цих постулатів і апелює сучасна медична реклама задля значного розширення попиту на свою продукцію. В зазначеному контексті часто в такій рекламі розвивається тема привабливості в очах протилежної статі: різні косметичні засоби, шампуні від лупи, дезодоранти і все, що доцільно віднести до фармакосметики. Широко застосовується тема так званих “екстремальних життєвих ситуацій”, де спасають не лише кардіопрепарати (*“Корвалмент – мамі із серцем погано!” – кричить переляканий хлопчик. Лоспірин – кардіо врятував стареньких від серцевого нападу і швидка прихала не за ними, а напевно, за сусідом, який не дбає про своє здоров'я і не вживає зазначений препарат*), а й прокладки із особливими крильцями. А й насправді, людина завжди хвилюється із приводу різних непередбачуваних ситуацій і тому готова придбати товар, що рекламується, “мало що може статися”. Актуальною в контексті теми лінгвопрагматики телереклами є і тема

спортсменів, що травмувалися і різко одужали, і тема спокійної старості, коли щасливі старенькі розповідають як вони вилікувалися із допомогою певних препаратів. Популярним мотивом в медичній рекламі є мотив страху: вночі приходить страшний карієс, а зранку чудовий стоматолог рятує із допомогою диво-засобів у вигляді зубних паст і щіток тощо. Також привабливим є спосіб рекламування товару у вигляді проведення експерименту на користь засобу, що популяризується (*Дитячі підгузки, урологічні і гігієнічні прокладки тощо*). Зачарований глядач часто втрачає навіть почуття реальності і грань між справжньою ситуацією і інсценуванням зникає. Тема реклами здоров'я для всієї сім'ї посідає особливого місця і використовується із метою тиску на соціальний інстинкт жінки, яка відчуває себе відповідальною за здоров'я близьких (*різні профілактичні засоби, противірусні препарати типу "Афлубін"*).

Весела й комфортна реклама, що є доречною у сфері гігієни та індустрії краси, перестає впливати на потенційного споживача тоді, коли рекламуються ліки. Пустощі і веселощі не здатні примусити запам'ятати препарат, за виключенням тих препаратів, що цілеспрямовані і на здоров'я, і на естетику (*"Ліотон", "Флебодія"*). При рекламуванні лікарських засобів доречним і дієвим є спосіб візуалізації захворювання або проблеми через метафору (*Засоби проти болю: Нурофен, біль майже розриває голову*). Гумор не може мати місця при вирішенні таких проблем, використовується "жорстка" реклама, але вона має і свої негативні сторони: дуже швидко набридає глядачам. Варто зазначити, що саме телевізійна реклама має багато засобів "помякшення" "жорсткої" реклами: яскраві кольори замінюють бліді, приємна музика поступово починає грати тощо.

Варто зауважити, що реклама ліків має бути виваженою і вкрай обережною, аби необдумані дії споживача рекламної продукції не завдали шкоди його здоров'ю. Відповідно до Ст. 21 Закону України "Про рекламу", дозволяється реклама лише тих лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепта) лікаря, та тієї медичної техніки, методів профілактики,

діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань чи підготовки [51].

Згідно із Законом України “Про рекламу”, в рекламі заборонено подавати інформацію, яка гарантує лікувальний ефект чи дозволяє вживати ліки без консультації з фахівцем, викликає страх захворіти чи погіршити стан свого здоров’я через невикористання рекламованого продукту [51]. Реклама фармацевтичного продукту не може “натякати” потенційному покупцеві, що діагноз може бути встановлено без консультації лікаря; не може порівнювати даний препарат із іншими лікарськими засобами, не може містити посилання на загальноновизнані авторитети тощо.

Як слушно зауважує О. Скрипник, на Заході є чітке поняття, що таке реклама ліків на телебаченні. Там її замінюють словом “інформування”. У європейських країнах закон дозволяє інформувати громадян про появу нових ліків: коли вони ефективні, яку побічну дію мають. Повідомлення не повинно супроводжуватися ні музикою, ні піснями-танцями, як у нас (*Мезим – шлунку добре з ним!*). Телеглядача навмисно провокують – пропонують гарну картинку, створюють цікаву ситуацію під приємну музику, демонструючи, як людина, проковтнувши пігулку або змастивши коліно, вмить повеселішала (*крем Долгіт у жовтій упаковці, “Вольтарен-емульгель”*), співає і танцює (*Терафлекс – подовжіть молодість суглобів!, Хондроксид – вільний рух суглобів*). Людина вмить одужує! А це означає, що і глядач, потенційний покупець, теж одужає, якщо купить в аптеці ці дивовижні ліки.

На жаль, безперечним є той факт, що вітчизняна реклама лікарських засобів є більш орієнтованою на емоції потенційного споживача, аніж на його мислячий розум, а так, просто гарна картинка стає вкрай ефективною. Такими є основні соціальні вимоги до реклами, але не менш важливим є дотримання мовних норм при написанні рекламного тексту, адже при порушенні цих норм адресат фіксує свою увагу, здебільшого навіть несвідомо, не на представленій інформації, а на допущених помилках.

Необхідно зауважити і негативні наслідки постійного підвищення значимості реклами взагалі і медичних товарів окремо, особливо коли кількість переходить у якість. Рекламні компанії примусово перетворює телеглядачів на своїх потенційних клієнтів. Лінгвістичний аналіз рекламних текстів повинен мати практичне спрямування і сприяти піднесенню рекламної продукції на якісно новий рівень, оскільки неграмотні чи невправні рекламні тексти негативно позначаються на соціально-комунікативному просторі. На лінгвальному просторі це розхитування норм літературної мови, розбалансування мовної системи, презентація неправильних орфографічних стандартів, піднесення до рівня нормативної лексики маргінальних шарів українського суспільства тощо [36, с. 203].

Рекламний текст функціонує як текст масового впливу. Він утілює комунікативно-прагматичну настанову, завдання якої – забезпечити надійність, тривалість і ефективність аналізованого процесу комунікації. У рекламному повідомленні відбувається презентація комунікатора відповідній цільовій аудиторії, потенційним споживачам (користувачам, покупцям). Саме рекламний текст уміщує “більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності” [32, с. 316].

Специфіка медичної реклами полягає в тому, що вона тісно пов’язана не лише із соціальними процесами, а й із фізіологією людського організму, та процесами, що в ньому відбуваються. А так медична реклама має вплив на одну із найвищих цінностей людини – здоров’я. Медичний рекламний текст вирізняється серед інших інституціональних повідомлень насамперед такими характерними особливостями, як лаконічність, чіткість і динамічність.

До того ж, його специфіка зумовлена інформативним наповненням (він містить відомості про певний медичний продукт чи послугу), широким призначенням (для невизначеного кола осіб), сугестивною спрямованістю (покликаний привернути й затримати увагу споживача медичного продукту).

Відповідно, медичний рекламний текст є “прагматичним текстом” на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. “Прагматика вивчає умови, при яких людина використовує мовні знаки, зорієнтована на розуміння умов адекватного вибору і вживання мовних одиниць задля досягнення кінцевої мети комунікації – уплинути на партнерів у процесі їх мовленнєвого акту” [31, с. 317]. А медичний рекламний текст, власне, і являє собою мовленнєвий акт, у якому представлені адресант, адресат та об’єкт повідомлення – висловлення.

Зазначимо, що досягненню прагматичної ефективності сприяє і лаконічний синтаксис рекламних слоганів. В аналізованому матеріалі можна викоремити такі найбільш поширені типи односкладних речень:

1) Односкладні номінативні речення: *Мефенамінка. Ударна сила!* (іменна конструкція).

2) Односкладні означено-особові речення: *Гліцисед. Звільнись від маски стресу; Едем Ріно. Відчуй життя без алергії, а з настанням літа актуальним стає: Едем Ріно. Зустрінь літо без алергії.* Зауважимо, що в цій рекламі автор влучно застосовує наказовий спосіб дієслова, яке схиляє до активних дій, а не просто до наглядання (*звільнись, відчуй, зустрінь*).

3) Односкладні безособові речення: *Барбовал. Стрес анульовано, сон гарантовано.* У даній конструкції відсутній активний діяч (носій ознаки), а вказівка на нього виражається непрямим відмінком.

Найефективнішою для рекламних повідомлень, на думку багатьох дослідників, є інформативна стратегія, розрахована на широке коло споживачів, які сприймають світ за допомогою схем та формул (мають дискретний тип мислення). За допомогою цієї стратегії здійснюється вплив на адресата шляхом апеляції до його інтересів, оскільки для більшості споживачів саме інформативність реклами є ключовим і вирішальним чинником.

Підсумовуючи, варто зазначити, що успішність медичної реклами вимагає більш тонкого і психологічного проникнення у людську психіку, аніж реклама будь-якого іншого товару. Зв’язок стану здоров’я із проблемою буття

вимагає глибокого дослідження як в соціальному аспекті, так і у фізіологічному. Актуальність реклами забезпечується цілою низкою чинників, серед яких і грамотна мовленнєва подача. Секретами успіху як великого рекламного тексту загалом, так і слогану безпосередньо є такі чинники, як: цілеспрямованість, інформативність, стислість і зручна форма для легкого запам'ятовування, використання художньо-образних мовних засобів, візуальна підтримка, бездоганна орфографічна та орфоепічна грамотність, почуття такту тощо.

Отже, структурно-семантична організація реклами, що інформує споживача про фармацевтичні препарати та їхнє призначення, є дієвим фактором формування попиту. Мовна грамотність та доречне використання засобів художньої образності визначають якість рекламної продукції, а відтак формують попит на рекламовану продукцію. Зазначимо, що серед комунікативних стратегій, які застосовуються при створенні реклами найбільш вживаними в текстах рекламних повідомлень медичної тематики є виявлення проблеми, яка вирішується із допомогою препарату чи засобу, цільова аудиторія, заклична та інформативна стратегії. Переконливість рекламного тексту залежить від успішного симбіозу всіх складових його компонентів: зображення, звуку, образу, словесної тканини. Однак найсильніше впливають вербальні засоби переконання. Також не слід забувати головне правило реклами, яке наголошує, що хороший товар потребує мінімальної реклами.

ВИСНОВКИ

Мова як головний засіб комунікації людини є віддзеркаленням стрімкого розвитку всіх сфер сучасного українського суспільства. Зокрема, на політико-економічні, соціальні та культурно-побутові суспільні трансформації відчутно реагує й медична професійна лексика.

Поліаспектність тексту як мовленнєвої одиниці, зумовила різноманітність його класифікацій. Існує поділ текстів за родами й жанрами; за жанрово-стилістичною належністю; за тематикою; за способом вираження інформації; за характером інтерпретації. Розмаїтість проаналізованих класифікацій ґрунтується передусім на застосуванні різних підходів до об'єкта дослідження. Оскільки предметом нашої наукової розвідки є особливості рекламних та інструктивних текстів медичної тематики, ми звернулися і до дослідження тексту як рекламного об'єкта.

Сьогодні реклама постає одним зі способів надання інформації. Більшість проаналізованих рекламних текстів має структуру, відмінну від тієї, яка характерна для журналістських жанрів. Якщо в журналістиці важливими складниками рекламного тексту є вступна частина, опис і пояснення, аргументація, переконання, спонукання й кульмінація, то в розглянутих текстах медичної реклами нами доведено, що першорядну позицію займає слоган. Саме коротке рекламне гасло залишається в свідомості надовго: *Мезим. Шлунку добре з ним; Кашель вилікує Вам, звільнить подих Лазолван.*

В аналізованих рекламних текстах ми виокремили 5 лексико-семантичних груп, кожна з яких своєрідна лексично, семантично і за виконуваними стилістичними функціями: назви фірм (“Solgar”, “Дарниця”, “БіоГая”), назви хвороб (*інфаркт Міокарда, герпес, пієлонефрит*); назви діючих компонентів (*аскорбінова кислота, оксид цинку, протеїнат срібла*); назви ліків: “ЛівоНорм”, “Кардіоаргінін”, “Цисторал”); медична термінологія (загальномедична –

пухлина, ГРЗ, піднебіння, вузькоспеціальна – безплідність /акушерство/, антикоагулянт /кардіологія/).

Варіативність інструктивних текстів залежить насамперед від сфери використання та мети створення інструкцій. Як правило, текст інструкції передає інформацію, і вказує на необхідність певних дій. Важливе місце в таких типах тексту посідає когнітивна інформація, у випадку з інструкціями до медичного препарату – пояснення для чого слугують ліки.

Традиційно тексти інструкцій розглядаються в межах офіційно-ділового стилю мовлення, а саме, як різновид або підтип розпорядчих документів. Відповідно його основними ознаками постають документальність, стабільність, стислість, чіткість, стандартизація викладу, суворе регламентація. А так нами структуровано інформацію, яка подається в інструкціях до лікарських засобів, проаналізовано їх семантичне наповнення. Виявлені у інструктивних текстах медичні терміни ми згрупували так: хвороби, серед яких захворювання шкіри (*грибок, токсичний епідермальний некроліз*), інфекції (*інфекції дихальних шляхів, вірусні інфекції*), інші хвороби (*лихоманка, хронічний холецистит*) – 23.3 %; симптоми (*запалення, почервоніння, подразнення*) – 29.5 %; інгредієнти (*дротаверин, біотин, глюкоза*) – 6.5 %; органи (*рогівка, зіниця*) – 17 %; бактерії та віруси (*стрептококи, стафілококи*) – 4 %; інше (*вакцинація, серцевий ритм, припинення вагітності*) – 17.5 %. Практичне дослідження медичних інструкцій дозволило визначити групи використовуваних термінів медичної терміносистеми, встановити їхнє семантичне значення та виокремити відсоткове співвідношення, що відображає частотність використання термінологічної одиниці.

З огляду на схожість медичних рекламних та інструктивних текстів на тексти інших жанрів, можемо вважати їх полідискурсивними утвореннями. Обидва типи розглянутих текстів об'єднує чіткість, логічність і стрункість композиційної побудови та інформативність.

Медична термінологія являє собою одну з найбільш обширних терміносистем сучасної науки. У роботі виявлено, що лінгвістичне завдання

медичного терміна – влучно і повно описувати поняття, явище, хворобу та її перебіг, стан хворого, курс і процес лікування, методики лабораторних тестів, прилади та інструментарій.

Телевізійна реклама є досить привабливою для представників фарміндустрії, оскільки величезна кількість населення, потеційних покупців їхніх товарів, проводить час за переглядом серіалів, телевізійних шоу та ін. Основне питання полягає у креативності, що віддзеркалюється у лінгвопрагматиці текстів. У проаналізованій телерекламі лікарських засобів ми акцентуємо, що задля розширення попиту на свою продукцію, рекламодавці апелюють до жінок, які завжди хочуть гарно виглядати (*Solgar шкіра, нігті, волосся*), постійно бажають схуднути (*Кето гуру: утилізація жиру і зниження ваги без зміни харчових звичок*), а чоловіки мріють бути сильними із гарним чоловічим здоров'ям (*Doppel herz сила двох сердець*).

Дієвість та прагматична цінність реклами забезпечуються цілим комплексом чинників, і не в останню чергу грамотною мовленнєвою подачею. Ми простежили, що секретом успіху як великого рекламного тексту загалом, так і слогану безпосередньо є такі чинники, як: інформативність тексту, стислість і зручна форма для легкого запам'ятовування, використання художньо-образних мовних засобів, наявність рими чи ритмічного малюнка, бездоганна орфографічна та орфоепічна грамотність, почуття такту тощо.

Проаналізувавши рекламні тексти медичного спрямування, можемо зробити висновок, що реклама не лише повідомляє про товар, а всіма можливостями мови спонукає придбати препарат. Наприклад, когнітивна метафора дає змогу рекламодавцю висловити думку з найменшими витратами засобів і найбільшою змістовою віддачею: *Always. Говорить мовою твого тіла; Памперс знає, що ваш малюк бажає*. Часто іміджмейкери використовують односкладні речення, які надають мові динамізму, експресивності: *Фастум гель. Рух без болю; У животі ураган – прийми Еспумізан*. Мова телереклами завжди “пластична”, що зумовлено її прагматичною спрямованістю, комерційним

призначенням. Тому поінформованому телеглядачеві завжди потрібні поради і консультації лікаря.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Союз, 2005. 288 с.
2. Бацевич Ф. Лінгвістична генологія : проблеми і перспективи : навч. посібник. Львів : Паіс, 2005. 264 с.
3. Бацевич Ф. С. Розвиток ідей лінгвістичної прагматики в Україні. Прикладна лінгвістика : каталог статей. 2015. URL: https://prlingv.at.ua/publ/statti_2015/florij_bacevich_rozvitok_idej_lingvistichnoji_pragmatiki_v_ukrajini/3-1-0-48 (дата звернення 03.03.2019).
4. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : Паіс, 2010. 336 с.
5. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ : ВЦ “Академія”, 2011. 304 с.
6. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
7. Боцман А. В. Структурно-прагматичні та семантичні особливості фармацевтичних текстів (на матеріалі інструкцій до вживання лікарських препаратів) : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 403 с.
8. Брагина А. А. Значение и оттенки значения термина. *Терминология и культура речи*. 1981. Вип. 50. С. 37–47.
9. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Харків, 2009. 21 с.
10. Булах Т. Д. Мистецтво написання рекламних текстів. *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків : ХДАК, 2010. Вип. 31. С. 52–57.
11. Валгина Н. С. Теория текста : учеб. пособие. Москва : Логос, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text14/01.htm> (дата звернення 13.02.2019).
12. Васенко Л. А., Дубічинський В. В., Кримець О. М. Фахова українська мова : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 272 с.

13. Виноградов В. В. Вступительное слово на Всесоюзном терминологическом совещании. *Вопросы терминологии*. Москва : АН СССР, 1961. С. 3–10.
14. Городенська К. Синтаксична специфіка української наукової мови. *Українська термінологія і сучасність* : зб. наук. праць. Київ : КНЕУ, 2001. Вип. 4. С. 11–14.
15. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія : Філологія*. Львів : ЛНУ, 2004. Вип. 34. Ч. 2. С. 385–391.
16. Давиденко Н. В. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англійських рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія*. Харків : ХНУ, 2015. №1152 (72). URL: <file:///C:/Users/user.userpc/Downloads/4524%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-9516-1-10-20151130.pdf> (дата звернення 27.04.2019).
17. Даниленко В. Русская терминология. Опыт лингвистического описания. Москва : Наука, 1977. 246 с.
18. Денисон Д. Учебник по рекламе. Как стать известным, не тратя денег на рекламу. Минск : Современное слово, 1997. 320 с.
19. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник. 4-те вид. Київ : Знання, 2001. 456 с.
20. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти. Київ : Видавничий дім “Києво-Могилянська Академія”, 2000. 216 с.
21. Єщенко Т. Проблема класифікації текстів у сучасному мовознавстві. *Лінгвістичні студії*. 2013. Випуск 27. С. 185–189.
22. Загнітко А. Лінгвістика тексту : навч. посібник. Донецьк : Юго-Восток, 2007. 314 с.
23. Зарицький М. С. Актуальні проблеми українського термінознавства. Київ : Політехніка, 2004. 128 с.

24. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 15 с.
25. Зирка В. В. Рекламный текст и его особенности. *Вісник Дніпропетровського університету ім. Альфреда Нобеля. Філологічні науки*. Дніпро: УАН, 2011. № 2. С. 208–214.
26. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 26 с.
27. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. Київ : Патент, 1998. 207 с.
28. Капелюшний А. Стилїстика. Редагування журналістських текстів. Практичні заняття : навч. посібник. Львів : Паїс, 2003. 544 с.
29. Кияк Т. Вузькогалузеві терміни як основа формування та квазіреферування фахових текстів. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми української термінології"*. Львів, 2008. № 620. С. 3–5.
30. Кияк Т. Термінологія як фактор державності української мови. *Державність української мови і мовний досвід світу* : матеріали міжнар. конф. Київ, 2000. С. 213–225.
31. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. Електронна бібліотека підручників. Рубрика "Філологія". URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text/10688.html>. (дата звернення 01.04.2019)
32. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. Київ, 2009. Вип. 19. С. 314–319.
33. Колеснікова І. Лінгворекламїстика: нотатки про новий спецкурс для студентів ВНЗ України. *Сучасна українська нація: мова, історія, культура* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Львів : Друкарня ЛНМУ ім. Данила Галицького, 2016. С.100 – 101.
34. Кочан І. М. Синонімія у термінології. *Мовознавство*. 1992. № 3. С. 32–39.

35. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: навч. посібник. Київ : Знання, 2008. 423 с.
36. Кочан І. М. Словотвірні норми і термінологія. *Термінологічний вісник*. 2013. Вип. 2(1). С. 202–209.
37. Кочан І. М. Українська наукова лексика: міжнародні компоненти в термінології : навч. посібник / за ред. А. П. Загнітка. Київ : Знання, 2013. 294 с.
38. Литвиненко Н. П. Сучасний український медичний дискурс: автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.02. Київ, 2010. 37 с.
39. Лобанов И. Б. Принципы построения инструктирующего текста в русском языке : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Ростов-на-Дону, 2003. 224 с.
40. Лотте Д. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений. Москва : Наука, 1982. 49 с.
41. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки*. 2008. Вип. 89. С. 303–306.
42. Місник Н. В. Формування української медичної клінічної термінології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2002. 20 с.
43. Місник Н. В. Історія становлення української медичної термінології. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов*. Київ : НПУ, 2011. № 5. С. 199–203.
44. Морозова И. Слагая слоганы. Москва : РИП-холдинг, 2006. 174 с.
45. Наконечна Г. В. Українська науково-технічна термінологія : історія і сьогодення. Львів : Кальварія, 1999. 105 с.
46. Новый словарь иностранных слов : близко 40000 слов и словосочетаний / за ред. Л. І. Шевченко. Київ : Арій, 2008. 672 с.
47. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство. Львів : Світ, 1994. 216 с.
48. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. *Известия Уральского государственного университета*. Екатеринбург : УГУ, 2002. № 24. С. 276–288.

49. Почепцов Г. Г. Прагматический аспект изучения предложения (к построению теории прагматического синтаксиса). *Иностранные языки в школе*. 1975. № 6. С. 15–25.

50. Почепцов Г. Г. Фатическая метакоммуникация. *Семантика и прагматика синтаксических единиц*. Калинин : КГУ, 1981. С. 52–59.

51. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Остання редакція 26.07.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 07.04.2019).

52. Райс К. Классификация текстов. *Вопросы перевода в зарубежной лингвистике*. Москва : Изд-во МГУ, 1978. С. 202–228.

53. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / глав. ред. Д. Я. Райгородский. Самара : Бахрах-М, 2007. 752 с.

54. Рекламный слоган. Материалы из Википедии. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламный_слоган (дата звернення 10.05.2019).

55. Реформатский А. А. Мысли о терминологии. *Современные проблемы русской терминологии*. Москва : Наука, 1986. С. 186–198.

56. Розробка ефективного рекламного звернення. URL: <http://www.br.com.ua/> (дата звернення 07.04.2019).

57. Нечай С. Російсько-український медичний словник з іншомовними назвами : 15.000 слів. Київ : УЛТК, Фонд ТТ, 2000. 432 с.

58. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. Москва : Издательский центр “Март”, 2004. 240 с.

59. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми. Полтава : Довкілля, 2008. 712 с.

60. Селігей П. Пуризм у термінології : український досвід на європейському тлі. *Мовознавство*. 2008. № 1. С. 49–66.

61. Семотюк О. П. Сучасний словник іншомовних слів. 2-ге вид., доп. Харків : Видавництво “Ранок”, 2008. 688 с.

62. Скрипник О. Побічна дія реклами ліків. *Дзеркало тижня. Україна.* № 11. URL: <https://dt.ua/HEALTH/pobichna-diya-reklami-likiv-.html> (дата звернення 01.04.2019).
63. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті (до створення терміноцентричної теорії наукового дискурсу). Київ : Логос, 2006. 99 с.
64. Словник української мови / І. К. Білодід, А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк та ін. ; за ред. С. І. Головащука. Київ : Наукова думка, 1980. 699 с.
65. Снітовська О. Медична термінологія англomовних текстів інструкцій медичних препаратів та відтворення їх в українських перекладах. *Записки романо-германської філології.* 2017. Вип. 2 (39). С. 108–116.
66. Старикова Е. Н. Имплицитная предикативность в современном английском языке. Киев : Наука, 1974. 148 с.
67. Пономарів О. Д. Стилiстика сучасної української мови : підручник. 3-тє вид., переробл. і доп. Тернопіль : Навчальна книга, 2000. 246 с.
68. Текст у рекламі. URL: <http://www.br.com.ua> (дата звернення 01.04.2019).
69. Ткач А. В. Принципи організації української медичної термінології на лексико-семантичному рівні. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету.* Кривий Ріг : КДПУ, 2015. Вип. 13. С. 218–224.
70. Українська мова за професійним спрямуванням : навч. посібник / С. О. Караман, О. А. Копусь, В. І. Тихоша та ін. Київ : Літера ЛТД, 2013. 544 с.
71. Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. Українська мова : енциклопедія. 2-ге вид. Київ : Українська енциклопедія, 2004. 824 с.
72. Універсальний довідник-практикум з ділових паперів / уклад. С. П. Бирик, І. Л. Михно, Л. О. Пустовіт, Г. М. Сюта. Київ : Довіра, УНВЦ “Рідна мова”, 1999. 503 с.
73. Універсальний довідник з ділових паперів та ділової етики / за ред. Г. Г. Германенко. Київ : Довіра, 2003. 623 с.

74. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік.: 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.

75. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії*. Кривий Ріг : КДПУ, 2010. Вип. 5. С. 221–225. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2010_5_33 (дата звернення 10.04.2019).

76. EMRO : European media research organisation URL: <https://www.emro.org/conferences/2011-krakow-poland.html> (дата звернення 10.04.2019).

77. Farkas D. The Logical and Rhetorical Construction of Procedural Discourse. *Technical Communication*. 1999. № 46 (1). P. 42-54.

78. Freemon B., Negrete Vida F., Davis, Milton D., Korsh Barbara M. Gaps in Doctor-Patient Communication: Doctor-Patient Interaction Analysis. *Pediatric Research*. 1971. Vol. 7. № 5. P. 298–312.

79. Halliday M. A. Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. London : Arnold, 1978. 256 p.

80. Hein N., Wodak R. Medical interviews in internal medicine. *Text* 7. 1987. № 1. P. 37–66.

81. World Population Prospects. The 2013 revision. Key Findings and Advance Tables URL: http://esa.un.org/wpp/documentation/pdf/WPP2012_%20KEY%20FINDINGS.pdf (дата звернення 07.06.2019).

82.