

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Aix-Marseille Université (France)
TESOL – Ukraine

**НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ
В МОВІ І КУЛЬТУРІ**

Збірник наукових праць

Київ 2017

УДК 821.09(100)(082)

НЗ5

Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових
НЗ5 праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна. О.Г. Шостак. - К.:Талком, 2017. -
343 с.

ISBN 978-617-7397-36-5

Збірник містить тексти доповідей Х Міжнародної конференції з питань національної ідентичності в мові і культурі, що відбулася 17-18 травня 2017 року на кафедрі іноземних мов і прикладної лінгвістики Навчально-наукового Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету (м. Київ, Україна).

Організаційний комітет

Голова оргкомітету:

Гудманян А.Г., д-р філол. наук, проф., директор Навчально-наукового Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету

Заступник голови:

Шостак О.Г., канд. філол. наук, доцент, зав. кафедрою іноземних мов і прикладної лінгвістики Навчально-наукового Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету

Члени оргкомітету:

Артюшкіна О., канд. наук з лінгвістики, доцент каф-ри славістики, університет Екс-Марсель, м. Екс-ан-Прованс, (Франція)

Раду А.І., канд. філол. наук, доцент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка

Рецензенти:

Дудок Р.І., д-р філол. наук, проф., зав. кафедрою іноземних мов для гуманітарних факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка

Мосенкіс Ю.Л., док. філол. наук, професор, професор кафедри сучасної української мови Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Чеснокова А.В., проф. каф-ри англ. філол. і перекладу Київського університету імені Бориса Грінченка

*Рекомендовано до друку Вченою радою Гуманітарного інституту
(Протокол № 3 від 19 квітня 2017 р.)*

ISBN 978-617-7397-36-5

© Національний авіаційний університет, 2017

© Колектив авторів, 2017

Любов Пац
Кандидат філологічних наук, доцент
Національний фармацевтичний університет
м. Харків

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМИ ЛІКІВ

Наше сьогоднішнє змушує нас свідомо чи несвідомо бути активними споживачами рекламної продукції, зокрема реклама формує попит і на лікарські препарати, коли ми замість консультації лікаря обираємо ліки самостійно, або, у кращому випадку, після консультації з фармацевтом. Як же вдається виробникам рекламних текстів «запрограмувати» споживача, які мовні й соціальні аспекти здатні формувати споживацький попит?

Мета роботи – дослідити семантичні особливості стислих рекламних текстів та визначити ті лексико-семантичні засоби, що забезпечують правильну організацію рекламної кампанії і здатні реально визначити конкурентну спроможність лікарських засобів. Актуальність нашого дослідження, попри наявність праць про способи організації рекламних текстів, їхню структуру й семантику, орфографічні, фонетичні, семантико-стилістичні особливості, продиктована необхідністю визначення тих лексико-семантичних особливостей, що на емоційному рівні приваблюють споживача. Можливо, знання мовних засобів, здатних маніпулювати нашою свідомістю, убереже нас від придбання ліків без припису лікаря та похитне переконаність у можливості самолікування, що може стати реальною загрозою для збереження здоров'я нації.

Під рекламою будемо розуміти популяризацію товарів, видовищ, послуг тощо з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.; Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності [2]. Рекламний текст суттєво відрізняється від текстів іншого призначення своїми прагматичними настановами, оскільки має на меті просунути рекламований товар на споживчому ринку, а це можливе за умови комунікативного впливу на цільову аудиторію, формування позитивного ставлення потенційного споживача до рекламованого продукту.

Ми обрали для аналізу семантико-стилістичний аспект рекламного тексту, оскільки дієвість реклами, її продуктивність багато в чому залежить від правильного і гармонійного добору лексичного матеріалу. Так, наприклад, виробники реклами задля посилення впливу на споживача часто апелюють до одвічних цінностей, що завжди мали вагу в українському соціумі: турбота про

здоров'я дітей, піклування про постарілих батьків, родинне вогнище як запорука щасливого життя. Тоді свідомо добираються назви спорідненості та свояцтва, а вживання лексеми діти підштовхує до думки: те, що рекомендується дітям, не може бути шкідливим, не може нести загрозу здоров'ю. А відтак повсякчас читаємо і чуємо: Резистол – протизастудний засіб для всієї родини; Мукалтин Форте з вітаміном С. Дідусь, онук і вся родина лікують кашель Мукалтином. Якщо ж рекламу вкласти в дитячі уста, то вона звучить більш щиро і переконливо; як тут не дослухатися до проникливого: Пектолван Плющ хочу, кашляти не хочу. Щоб зробити рекламований текст ближчим до реципієнта, часто автори реклами використовують займенники, які підкреслюють, що турбуються саме про ваше здоров'я: Колдрекс. Перехитри застуду. Будь знову собою; Лактовіт Форте бореться за ваш імунітет.

Активно використовується в рекламі і новомодний на сьогодні бренд екологічно чистої продукції, якою має бути все, починаючи від продуктів харчування до будівельних матеріалів. Тому нерідко наголошується на природному походженні лікарських препаратів, як-от: Сорбекс. Створений природою. Удосконалений наукою; Бронхолітин. Досвід і природа проти сухого кашлю. Ліки природного походження якщо й не вилікують, то й шкоди здоров'ю не завдають.

У рекламних текстах часто застосовуються евфемізми задля пом'якшення подачі інформації чи уникнення почуття незручності, що може виникати в адресата інформації. Найчастіше це простежується в рекламі препаратів, що регулюють дію шлунково-кишкового тракту, протигрибкових засобів: Реліф – м'яке рішення гострих проблем. Біле вугілля – лідер у боротьбі зі злочинною їжею. Атоксил – справжня сила сорбенту. Іноді ж, навпаки, виробники реклами використовують лексику, близьку до розмовної або таку, якої часто намагаються уникати через неприємні асоціації: «Пшик» до носика – сопельки з носика. Прийми «Лопедіум» і злізь з унітазу.

У першому випадку з метою поглинання негативних емоцій використовується зменшено-пестливе сопельки та і сама назва ліків для дітей носить відтінок розмовності. У другому ж прикладі уникають прямої номінації проблеми, а розуміння функціонального призначення ліків з'являється лише завдяки асоціативному ряду.

Автори рекламних текстів іноді спираються на фонові знання споживачів, особливо людей старшого віку, вводячи до слоганів стійкі словосполучення чи фразеологізовані вирази: ІРС 19 лікує нежить і простуду. Поки не почалось; Інцена. Свободу суглобам! Без протипоказань та побічних ефектів. Важко встояти, коли тобі

обіцяють рух без болю, а в телевізійній рекламі ще й активні заняття спортом чи танцювальні «па».

Обираючи ті чи інші ліки, ми спираємось на їхнє призначення, склад, механізм дії, а особливо нас цікавить, як швидко ми позбудемося болю. Реклама саме такий ефект і обіцяє, а тому прикметник швидкий і прислівник швидко – улюблені лексеми авторів рекламного тексту: Розчинний Солпадеїн актив допомагає подолати біль вдвічі швидше; Корвалмент – швидка допомога вашому серцю; Едем Ріно. Швидко та надовго усуває закладеність носа; Мотиліум. Швидка допомога вашому шлунку.

Варто наголосити, що з-поміж лексем, які окреслюють характеристики ліків, активно використовуються прикметники з виразним емоційним забарвленням чи додатковою конотацією: Мефенамінка. Ударна сила!; Холосас. Смачне лікування, знайоме з дитинства; Справжня Валеріана роками заспокоює ваші нерви. Обіцяний лікувальний ефект увиразнюється уживанням ступеньованих прикметників: Гринго. Грип сильний, Гринго сильніший; Колдрекс сильніший за вашу застуду.

За результатами дослідження доходимо висновку, що семантико-стилістичні засоби є дієвим засобом формування конкурентоспроможного рекламного тексту, але далеко не єдиним, тим більше, що не завжди вдається провести межу між одиницями різних мовних рівнів, оскільки вони взаємодіють, накладаються одна на одну і є складною системою засобів текстового увиразнення, як, до речі, і сама мова – складний живий організм, який далеко не завжди вкладається у визначені нами межі.

На думку О. Скрипник, при достатній кількості і розмаїтті мовних засобів впливу, характерних для рекламних текстів, необхідно пам'ятати, що насиченість вербальної частини реклами різноманітними засобами виразності зовсім не є гарантією успіху. Прикметною ознакою вдалої реклами є гармонійне поєднання основної рекламної ідеї з тими засобами виразності, які цій ідеї найбільше відповідають. Це виражається, зокрема, в умінні знайти ту єдино правильну тональність рекламного звернення, яка надає тексту особливої енергетики, що посилює сукупний образно-мовний вплив на масову аудиторію [1].

Якого б високого рівня не був рекламний текст, дуже хочеться, щоб конкурентоспроможність ліків визначалася їхньою якістю, а реклама при цьому була лише додатковим фактором успішного просування лікарського препарату на ринку фармацевтичної продукції.

Література

1. Скрипник О. Побічна дія реклами ліків / О. Скрипник // Дзеркало тижня. Україна. – № 11. – 25 березня 2016 року.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови // <http://www.lingvo.ua/uk/Search/ukuk?searchMode=Interpretations&fromSlovnyk=1>