

Міністерство освіти і науки України
Маріупольський державний університет

ВІСНИК

МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

СЕРІЯ: ФІЛОЛОГІЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Головний редактор серії – д-р філол. наук, проф. О. Г. Павленко

Заснований у 2008 р.

ВИПУСК 23



МАРІУПОЛЬ – 2020

Видання включено до міжнародної спеціалізованої наукометричної бази даних **Index Copernicus International sp.z o.o.** (Польща) та міжнародної бази даних періодичних видань **Ulrich's Periodicals Directory**, до фонду наукової електронної бібліотеки «**Киберленінка**», індексується у вільній пошуковій системі повнотекстових наукових публікацій **Google Scholar** та в електронній базі наукових робіт **Scilit** (Швейцарія).

Затверджено до друку Вченою радою МДУ (протокол № 3 від 25.11.2020 р.)

Головна редколегія:

Головний редактор – доктор філологічних наук, професор, декан факультету іноземних мов Маріупольського державного університету Олена Георгіївна Павленко.

Заступник головного редактора – доктор філологічних наук, доцент кафедри англійської філології Маріупольського державного університету Наталія Андріївна Городнюк.

Відповідальний секретар – кандидат філологічних наук, доцент кафедри німецької та французької філології Маріупольського державного університету Наталія Миколаївна Лоскутова.

Відповідальний за англійськомовний супровід – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри італійської філології Маріупольського державного університету Наталя Владиславівна Мараховська.

Члени редакційної колегії:

Безчотнікова С. В., д-р філол. наук, професор (Маріупольський державний університет);

Вінтонів М. О., д-р філол. наук, професор (Інститут філології Київського університету імені Бориса Грінченка);

Грива Е., д-р філософії, професор (Університет Західної Македонії, м. Козані, Грецька Республіка);

Гутнікова А. В., канд. філол. наук, доцент (Маріупольський державний університет);

Іллюмінаті Поркарі К., д-р філософії, професор (Римський університет Тор Вергата, м. Рим, Італійська Республіка);

Кіклевич О. К., д-р філол. наук, професор (Вармінсько-Мазурський університет, м. Ольштин, Польща);

Ковалів Ю. І., д-р філол. наук, професор (Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка);

Ленська С. В., д-р філол. наук, доцент (Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка);

Ліпіна В. І., д-р філол. наук, професор (Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара);

Луценко Л. О., канд. філол. наук, доцент (Криворізький державний педагогічний університет);

Махачашвілі Р. К., д-р філол. наук, професор (Київський університет імені Бориса Грінченка);

Маркос Х. М., д-р філософ. і філол. наук, професор (Університет Уні Норте, м. Асунсьон, Республіка Парагвай);

Петров О. О., канд. філол. наук, доцент (Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського);

Почепцов Г. Г., д-р філол. наук, професор (Маріупольський державний університет);

Проценко І., д-р філософії, професор (Університет Уні Норте, м. Асунсьон, Республіка Парагвай);

Солодка А. К., д-р пед. наук, професор (Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського);

Стама А., д-р філософії, професор (Університет Арістотеля, м. Салоніки, Грецька Республіка);

Теджасвіні Н., д-р філософії, професор (Університет Ліннань, Гонконг);

Федорова Ю. Г., канд. філол. наук, доцент (Маріупольський державний університет).

Засновник Маріупольський державний університет

87548, м. Маріуполь, пр. Будівельників, 129а

тел.: (0629) 58-75-00; e-mail: visnyk.mdu.filologia@gmail.com

Електронна версія видання знаходиться на: <http://visnyk-filologia.mdu.in.ua/>

Видавець «Редакційно-видавничий відділ МДУ»

87500, м. Маріуполь, пр. Будівельників, 129а

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єкта видавничої справи

ДК № 4930 від 07.07.2015 р.

Тираж 100 примірників. Замовлення № 063/20

процеси концептуалізації світу та внутрішнього рефлексивного досвіду на матеріалі англійської, української та російської мови; аналізує залежність концептуалізації від різноманітних чинників: етносвідомості, соціуму, культури та субкультури певної групи, а також індивідуальної свідомості. Крім того, поняття часу, яке обрано для опису та аналізу, є складним психічним утворенням. Воно реалізується за допомогою мовних одиниць різного рівня абстракції. У цьому відношенні об'єктом нашого дослідження є концепція часу та засоби її реалізації у типологічно дистантних мовах. Ми визначили лексичні одиниці та встановили вирази, що позначають поняття часу в англійській, українській та російській мовах, предметом нашого дослідження. Час є загадковим феноменом, який має безпосереднє відношення до людини, інтуїтивно нібито зрозумілий, але насправді суперечливий і такий, що насилу піддається експлікації. Чи можна описати час? І якщо можна, то як він «виглядає» в термінах сучасної лінгвістики? Наша концепція часу включає до себе безліч аспектів, які не піддаються спостереженню в навколишній дійсності. Наприклад, чи рухається час горизонтально чи вертикально? Чи рухається він вперед або назад, вправо або вліво, вгору або вниз? Чи рухається він повз нас, або ми рухаємося крізь нього? Всі ці аспекти не знаходять свого відбитку в наших знаннях про навколишній світ, але, хоч би що там було, ми дізнаємося про це за допомогою мови, найчастіше за допомогою просторових метафор. Спостереження такого роду дають нам можливість говорити про те, що мовні дані можуть служити ключем до розуміння й інтерпретації будь-яких культурно значущих аспектів сприйняття дійсності. На наше переконання, саме лінгвістичний аналіз лексичних одиниць семантичного поля часу відповідним чином доповнить загальну картину досліджень, присвячених цій темі. У свідомості людей, які розмовляють різними мовами, час має єдину модель і описується в одних і тих же термінах. Більш того, визнаючи можливість отримання знань про час шляхом спостереження за ним автор статті підкреслює визначальну роль мови, на якому ми говоримо, у формуванні наших уявлень про час.

Ключові слова: час, простір, темпорально-просторова метафора, концептуалізація, рефлексивний досвід, лексичні одиниці, семантичні поля.

УДК 81'27:659

О. А. Цупікова

СПЕЦИФІКА ДИСКУРСУ МЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено особливостям дискурсу медичної реклами, окреслено специфіку об'єктів рекламування, схарактеризовано функції і мотиви дискурсу реклами медичних препаратів, проаналізовано прийоми впливу на адресата в означеному дискурсі.

Ключові слова: рекламний медичний дискурс, мотив, функція, прийоми впливу.

DOI 10.34079/2226-3055-2020-13-23-223-230

Постановка проблеми. Надзвичайно велике значення в житті сучасного суспільства має реклама, тому її вивченню приділяють увагу дослідники багатьох

наукових дисциплін. Значне місце у рекламній українській дійсності посідає реклама медичних товарів і послуг.

Вивчення рекламного дискурсу, спрямованого на просування продукції медичного призначення, має як власне наукову, так і велику соціальну значущість. Це пояснюється важливістю подальшого глибокого вивчення мови української реклами як дієвого інструмента впливу на адресата, а також специфікою об'єктів рекламування, необхідністю врахування мотивів споживача тощо. Тому порушена проблема є безсумнівно актуальною та потребує значних теоретичних і практичних напрацювань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує численність рекламознавчих праць, які висвітлюють різноманітну типологію реклами: соціальна реклама (Бугайова, 2019), політична реклама (Лютко, 2008), реклама в галузі науки і техніки (Соловійов, 2008), туристична реклама (Кушнар'ов, 2010), реклама в сфері фізичної культури і спорту (Тарасюк, 2003), дискурс комерційної реклами (Безугла, 2017), рекламний дискурс косметичних засобів (Городецька, 2016) тощо. Проте, незважаючи на поглиблений інтерес науковців до типів та жанрів реклами, в українському мовознавчому просторі досі залишається недостатньо розробленим дискурс медичної реклами. Цей факт обґрунтовує закономірність і доцільність цієї розвідки.

Метою статті є дослідження особливостей дискурсу медичної реклами.

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

Як відомо, реклама виступає медіаінформатором (Желтухина, 2010), за допомогою якого люди дізнаються про нові товари і послуги, популярні в суспільстві. Чим цікавішою та яскравішою є реклама, тим більше шансів на широке поширення і споживання рекламованого продукту. Аналіз наукової літератури і фактичного матеріалу засвідчив, що можна виділити дві основні його функції: 1) інформаційну, яка сповіщає споживача про нові препарати; 2) прагматичну (функцію впливу), яка діє на адресата так, щоб він придбав саме рекламовану продукцію.

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

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

Головним мотивом в дискурсі реклами засобів медичного спрямування є мотив здоров'я. Серед інших, які спонукають цільову аудиторію вчинити конкретну купівлю, також використовуються: позбавлення від болю, стресу, бажання зміцнити і поліпшити здоров'я, профілактика захворювань, поліпшення самопочуття, підвищення тонуусу й енергії, поліпшення зовнішності та ін. Не менш важливою є настанова на якість і натуральність препарату вітчизняного або зарубіжного виробника: *Гербіон – якісний продукт європейського виробництва від КРКА («Гербіон»)*, *Американська якість («Суперія»)*, надійність, ефективність і гарантії: *клінічно доведено («Елевіт Пронаталь»)*, *дослідження показали («Маліпін»)*, безпечність уживання: *Піколакс – безпечний та ефективний послаблюючий засіб («Піколакс»)*, швидкість дії: *Діє з 25 секунди, скорочує нежить на 2 дні! («Називін»)*, *Діє за дві хвилини та протягом 12 годин («Отривін»)*, зручність застосування: *Зручна форма («Колдрекс-таблетки»)*, *Тепер в новій формі стіку («Атоксил»)*, економію і доцільне витрачання коштів: *Діє швидко, коштує недорого! («Нокспрей»)*, *Есслівер Форте – доступна ціна лікування («Есслівер Форте»)*. Отже, дискурс медичної реклами повинен будуватися з урахуванням інтересів, потреб і мотивації адресата.

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

Гостра конкуренція на ринку медичних товарів і послуг спонукає творців реклами шукати особливі риторичні прийоми для вигідного виділення свого препарату серед конкурентів за відсутності значимих переваг (Пирогова и Паршин, ред., 2000). Одним із них є прийом порівняння, точніше хибного порівняння. Йдеться про створення штучного класу порівняння, при якому «конкуруючі марки, що становлять природний клас порівняння, просто ігноруються» (Пирогова и Паршин, ред., 2000, с. 74).

Виділяють декілька прийомів формування штучних класів порівняння. Так, сутність прийому «створення розширеного класу порівняння» (Пирогова и Паршин, ред., 2000, с. 78) полягає в зіставленні рекламованого лікарського засобу не зі своїми аналогами, а з препаратами попереднього покоління, традиційно характеризованими словами *звичайний, інший (Швидше, ніж звичайні таблетки («Нурофен Експрес Форте»))*.

Прийом «створення звуженого класу порівняння» (Пирогова и Паршин, ред., 2000, с. 81) дозволяє порівнювати різні препарати однієї марки: *Вдвічі швидше проти болю («Солпадеїн Актив»)* (вдвічі швидше, ніж звичайний «Солпадеїн»).

Завдяки прийому «невизначений клас порівняння» (Пирогова и Паршин, ред., 2000, с. 84) творці реклами формулюють претензійні твердження, які характеризують ліки як кращі і популярніші: *Бренд № 1 («Кальцій-Д 3 Нікомед Комфорте»)*. Насправді подібні висловлення не містять ані підтвердження цьому, ані порівняння з іншими препаратами. По суті, це є приклади хибної, інформаційно «порожньої» (Пирогова и Паршин, ред., 2000, с. 84) переваги.

Дуже поширеним у рекламі лікарських засобів є «вироджений клас порівняння» (Пирогова и Паршин, ред., 2000, с. 85), за допомогою якого створюється ідеальний образ рекламованого медичного препарату з констатацією його унікальності: *Це єдиний в Україні гарячий напій* («Вікс Актив»), *Новіган – аналогів не має* («Новіган»).

Як бачимо, використання штучного класу порівняння створює ілюзію переваги рекламованого товару над продукцією конкурентів. Ці приклади яскраво демонструють застосування прийому мовного маніпулювання, під яким розуміється «використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку для того, хто говорить» (Пирогова и Паршин, ред., 2000, с. 75).

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

Сугестивний вплив на реципієнта справляє часте використання в рекламному медичному дискурсі **системи рекомендацій**, підкріплених авторитетом міжнародних компетентних організацій: *Екстракти рослин відповідають усім вимогам Європейської фармакопеї* («Гербіон»), *Рекомендовано Всесвітньою гастроентерологічною організацією* («Даривіт САН форте»). А лексеми *протестовано, схвалено, рекомендовано* слугують дієвим стимулом для придбання рекламованих ліків.

Доволі часто з маніпулятивною метою наводиться **статистика**: *96 % пацієнтів були задоволені дією порошку Вікс Актив СимптоМакс Плюс* («Вікс Актив»), *130 років міжнародного досвіду* («АЦЦ»), *Тева – 20 років в Україні* («Долобене»). Такі аргументи роблять інформацію переконливою, перевіреною та надійною, що викликає довіру в покупця.

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

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

Показовим для даного дискурсу є **інтенція здійснення завуальованої критики інших препаратів**, тих, які або усувають тільки симптоми, а не причину захворювання, або мають серйозні побічні ефекти: *Вольтарен Емульгель біль лікує, а не маскує* («Вольтарен»), *Знеболюючі засоби лише блокують біль, а спазм може залишитись* («Но-шпа»). При цьому підкреслюються переваги рекламованого лікарського засобу: *Вживання препарату допомагає усунути не лише запалення у горлі, а й причину його виникнення* («Септифрил»).

Переконаливість реклами підвищує **протиставлення «застарілого» і «сучасного»** у фармакології: *Досі робите ставку на бородаті пробіотики? Зустрічайте нове покоління пробіотиків Schopen – турбіотик!* («Турбіотик»). При цьому препарати минулого покоління не конкретизовані, вони представлені як дещо узагальнене поняття.

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

Одним із найефективніших у медичній рекламі є **прийом «сценарій: проблема – рішення»** (Белянин, 2004). Основний акцент робиться на вирішенні важливої проблеми – усуненні певної загрози для здоров'я. У зв'язку з цим рекламований лікарський препарат позиціонується як дієвий засіб для її розв'язання. Складниками означеного прийому можуть бути:

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

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

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

Важливим елементом є створення упевненості споживача, в тому, що спосіб вирішення проблеми (тобто лікарський засіб) є ефективним, простим, швидким і надійним: *Я спокійна, тому що з Назофероном ми більш захищені* («Назоферон»), *Дякую за допомогу* («Колдрекс»). Під час реалізації такого сценарію використовується прийом «до і після», який покликано продемонструвати результати застосування рекламованого товару: погано, важко – використання засобу – добре, краще.

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

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

Висновок. Отже, аналіз рекламних джерел показав, що в дискурсі медичної реклами спонукання адресата до діяльності – придбання рекламованого товару – вимагає

набагато більшого мистецтва як риторичного, так і психологічного характеру, ніж в рекламі інших типів. З метою переконання споживача в перевагах рекламованих ліків творці медичної реклами користуються найрізноманітнішими прийомами впливу на адресата, діючи на свідомість і підсвідомість потенційних покупців найбільшою кількістю способів.

Перспективи подальшого вивчення окресленої проблеми вбачаємо у визначенні вербальних і невербальних засобів реалізації прагматичної мети продуцента дискурсу.

Бібліографічний список

- Безугла, Т. А., 2017. *Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід*. Кандидат наук. Автореф. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Белянин, М. П., 2004. *Методы рекламного воздействия*. [online] CreateBrand. Доступно : <http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/metody_vozd.html> (Дата звернення: 10.11.2020).
- Бугайова, О. І., 2019. *Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика*. Кандидат наук. Автореф. Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.
- Городецька, І. В., 2016. *Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика*. Кандидат наук. Автореф. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
- Желтухина, М. Р., 2010. Роль інформації в медиадискурсе. *Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика*, 3, с. 12–18.
- Кушнар'ов, В. В., 2010. *Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України*. Кандидат наук. Автореф. Київський національний університет культури і мистецтв.
- Лютко, Н. В., 2008. *Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи*. Кандидат наук. Автореф. Львівський національний університет ім. Івана Франка.
- Пирогова, Ю. и Паршин, П. Б., ред. 2000. *Рекламный текст : семиотика и лингвистика*. Москва : Издательский дом Гребенникова.
- Соловійов, С. Г., 2008. *Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси)*. Кандидат наук. Автореф. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
- Тарасюк, Н. Я., 2003. *Організаційно-методичні основи пропагандистської та рекламної діяльності в сфері фізичної культури і спорту*. Кандидат наук. Автореф. Львівський державний інститут фізичної культури.

References

- Belyanin, M. P., 2004. *Metody reklamnogo vozdeystviya [Methods of advertising influence]*. [online] CreateBrand. Available at : <http://www.createbrand.ru/biblio/marketing/metody_vozd.html> (Accessed 7 10.11.2020) (in Russian).
- Bezuhla, T. A., 2017. *Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs : polikodovi linih voprahmatychnyi pidkhid [English and German- advertising discourse : polycode linguistic pragmatic approach]*. Ph.D. thesis. V. N. Karazin Kharkiv National University. (in Ukrainian).

- Buhalova, O. I., 2019. *Sotsialna reklama: leksyka, hramatyka, stylistyka [Social advertising: vocabulary, grammar, stylistics]*. Ph.D. thesis. Lesya Ukrainka Eastern European National University. (in Ukrainian).
- Horodetska, I. V., 2016. *Anhliiskomovnyi reklamnyi tekst kosmetychnykh zasobiv : struktura, semantyka, prahmatyka [The English advertisement text of cosmetics : structure, semantics, pragmatics]*. Ph.D. thesis. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. (in Ukrainian).
- Kushnarov, V. V., 2010. *Turystychna reklama v sotsiokulturnomu prostori suchasnoi Ukrainy [Tourist advertising in the socio-cultural space of modern Ukraine]*. Ph.D. thesis. Kyiv National University of Culture and Arts. (in Ukrainian).
- Liutko, N. V., 2008. *Politychna reklama u vyborchyykh tekhnolohiiakh: aksiolohichno-normatyvni vymiry ta pryntsyipy [The Political advertising in electoral technologies: axiological-normative measuring and principles]*. Ph.D. thesis. Ivan Franko National University of Lviv. (in Ukrainian).
- Pirogova, Yu. K. and Parshin, P.B., 2000. *Reklamnyy tekst : semiotika i lingvistika [Promotional Text : Semiotics and Linguistics]*. Moskva : Izdatelskiy dom Grebennikova. (in Russian)
- Soloviov, S. H., 2008. *Reklama v haluzi nauky i tekhniky (za materialamy periodychnoi presy [Advertising in Science and Technology (based on a review of the periodical press)]*. Ph.D. thesis. Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv. (in Ukrainian).
- Tarasiuk, N. Ya., 2003. *Orhanizatsiino-metodychni osnovy propahandystskoi ta reklamnoi diialnosti v sferi fizychnoi kultury i sportu [Practical and methodical basics of agitation and advertising activities in the sphere of physical culture]*. Ph.D. thesis. Lviv State Institute of Physical Culture. (in Ukrainian).
- Zheltukhina, M. R., 2010. Rol informatsii v mediadiskurse [The role of information in media discourse]. *Vestnik Tsentra mezhdunarodnogo obrazovaniya Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Kulturologiya. Pedagogika. Metodika*, 3, pp. 12–18. (in Russian)

Стаття надійшла до редакції 18.10.2020.

O. Tsupikova

PECULIARITIES OF MEDICAL ADVERTISING DISCOURSE

The article is devoted to the peculiarities of medical advertising discourse, particular features of the advertised objects are outlined, functions and reasons of medications advertising discourse are described, and methods of influencing the addressee in this discourse are analyzed.

It is stated that in the modern Ukrainian advertising reality a significant place is occupied by medical goods and services advertising. The relevance and importance of an in-depth study of this discourse are substantiated.

The purpose of this article is to analyze the features of medical advertising discourse.

Descriptive and functional research methods and a dictionary definition analysis method constitute a research methodology.

The results of the study allowed concluding that medications advertising discourse has some features due to its subject area – intended for human health. Therefore, medical advertising discourse requires more detailed argumentation, persuasion, and evidentiality.

The main functions of medical advertising discourse are distinguished, inter alia informational and pragmatic ones.

The intelligence presents the key reasons stimulating the target audience to make a specific purchase: a reason for health, pain relief, desire to improve health, disease prevention, improving appearance, guidelines for the quality of medication, rate of response, and others.

The main focus is the analysis of methods of influence on the addressee in the medical advertising discourse. These are methods of comparison, «appeal to figures of authority» method, application of a recommendation system, statistics provision, demonstrating concern for consumer health, creating a positive pragmatic background, unrevealed criticism of other medications, the opposition of «outdated» and «modern» in pharmacology, «scenario: problem-solution» method.

The author notes that the peculiarities of medical advertising discourse require copywriters to find new ways to present information about medications.

The article emphasizes that a characteristic feature and a mandatory component of medical advertising discourse is to warn of the risks of self-medication, the need for specialized medical consultation, and reading the instructions.

The novelty of the scientific intelligence results lays in the study of the medical advertising discourse features, in particular the analysis of methods of linguistic manipulation with the conscious and the subconscious of the recipient in medical advertising texts.

Key words: *medical advertising discourse, reason, function, methods of influence.*

УДК 811.111+811.161.2]’255.4

М. О. Шарапова

О. А. Шуменко

КУЛЬТУРНІ РЕАЛІЇ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ДИСКУРСІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

У статті аналізуються культурні реалії в англomовному художньому дискурсі та особливості їхнього перекладу. Було уточнено поняття «реалія», описано типологію реалій та розглянуто класифікацію реалій. Було розглянуто труднощі перекладу реалій та описано прийоми перекладу реалій. Крім того, було виявлено особливості перекладу культурно-специфічних одиниць з англійської на українську мову. Було з’ясовано, що для перекладу реалій в англomовному художньому дискурсі використовується: контекстуальний аналог, гіперонімічна заміна, калькування, транслітерація та опущення.

Ключові слова: *культурні реалії, культурно-специфічні одиниці, міжкультурна комунікація, мовна спільнота, англomовний художній дискурс, прийоми перекладу.*

DOI 10.34079/2226-3055-2020-13-23-230-236

Постановка проблеми. Культура кожного народу має свої особливості. Разом із загальнолюдськими цінностями та поняттями існують такі, які властиві тільки даній культурі. Дане явище викликає особливий інтерес з позиції перекладу, адже перекладачі виступають посередниками у міжкультурній комунікації. Особливий інтерес представляє вивчення культурно-маркованих одиниць в англomовному художньому дискурсі, для яких характерним є наявність національно-культурних особливостей.