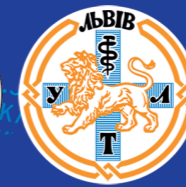


ЛІНГВОЕКОЛОГІЯ: МОВА МЕДИЦИНИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ



Львівський національний медичний університет  
імені Данила Галицького  
КАФЕДРА УКРАЇНОЗНАВСТВА  
ВІДДІЛ ГУМАНІТАРНОЇ ОСВІТИ І ВИХОВАННЯ  
СВІТОВА ФЕДЕРАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ ЛІКАРСЬКИХ ТОВАРИСТВ  
УКРАЇНСЬКЕ ЛІКАРСЬКЕ ТОВАРИСТВО У Львові  
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО ім. ШЕВЧЕНКА  
ЛІКАРСЬКА КОМІСІЯ

На пошану 150-річчя  
від дня заснування НТШ

## ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

за матеріалами всеукраїнської  
мультидисциплінарної науково-практичної  
конференції з міжнародною участю

## ЛІНГВОЕКОЛОГІЯ: МОВА МЕДИЦИНИ

Львів, 22–23 лютого 2023 року

MINISTRY OF HEALTH OF UKRAINE  
DANYLO HALYTSKY LVIV NATIONAL MEDICAL UNIVERSITY  
DEPARTMENT OF UKRAINIAN STUDIES  
DEPARTMENT OF HUMANITARIAN EDUCATION  
WORLD FEDERATION OF UKRAINIAN MEDICAL ASSOCIATIONS  
Ukrainian Medical Association  
SHEVCHENKO SCIENTIFIC SOCIETY  
Medical commission of NTSu



# **LINGUISTIC ECOLOGY: THE LANGUAGE OF MEDICINE**

Materials of the All-Ukrainian scientific-practical  
conference with international participation

Lviv, 2023

**Л 59** **Лінгвоекотологія: мова медицини:** збірник наукових праць за матеріалами всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю 22 - 23 лютого 2023 року / наукова редакторка Тетяна Єщенко. Львів: Друкарня Львів-ського національного медичного університету імені Данила Галицького, 2023. 428 с.

**ISBN 978-617-7196-30-2**

**Наукова рада:**

д-р фарм. наук, професор Борис Зіменковський;  
д-р мед. наук, професорка Валентина Чоп'як;  
д-р мед. наук, професор Андрій Базилевич;  
д-р біолог. наук, професор Анатолій Магльований;  
д-р мед. наук, професорка Валентина Мойсеєнко;  
д-р мед. наук, професор Андрій Наконечний;  
д-р філол. наук, професор Микола Степаненко;  
д-р мед. наук, професор Олександра Томашевська;  
д-р філол. наук, професорка Ірина Колесникова;  
д-р філол. наук, професор Павло Содомора;

д-р мед. наук, професор Олександр Кіцера;  
д-р мед. наук, професор Євген Дзісь;  
д-р філол. наук, професорка Ірина Кочан;  
д-р мед. наук, професор Андрій Кордіяк;  
д-р філол. наук, професорка Надія Гапон;  
д-р істор. наук, професор Ігор Коляда;  
д-р філол. наук, професорка Марія Личук;  
д-р філол. наук, професор Ігор Держко;  
д-р філол. наук, професор Марія Дружинець;  
д-р філол. наук, професорка Ольга Новикова

**Редакційна рада:**

докт. філол. наук, доцентка Тетяна Єщенко (наукова редакторка);  
канд. філол. наук, доцентка Надія Черкес; канд. істор. наук, доцентка Наталія Божко;  
канд. наук із держ. упр., доцентка Галина Терешкевич (с. Діюгена);  
канд. істор. наук, доцентка Наталія Гірна; канд. істор. наук, доцентка Віра Мельник;  
канд. філол. наук Ірина Матушак; канд. філол. наук, доцентка Світлана Ягело;  
канд. філол. наук, доцентка Марта Дрогомирецька;  
канд. пед. наук, доцентка Галина Стечак

*У збірнику наукових праць уміщено матеріали учасників усеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Лінгвоекотологія: мова медицини». Подано розвідки, в яких порушено проблеми збереження національної унікальності мови медицини, її зв'язок із етнічною аксіосферою; забезпечення її чистоти, відповідності національному способу мислення українців. Охарактеризовано процес деросіянізації мови клінік, медичної практики в Україні як важливого етапу національного державотворення; десемантизацію базових ідеологем радянської семіосфери в сучасному медичному дискурсі; окреслено роль Наукового товариства ім. Шевченка та Українського лікарського товариства у становленні мови медицини на рідномовній основі; вказано на культуру терміновживання й відродження національної мовної традиції в медицині; на функціонування медичної термінології у науковому, публіцистичному і художньому стилях.*

*Розглянуто росіянізацію сфери медицини як інструмент експансії і неототалітаризму у часі московсько-української війни (2014-2022 рр.). Висвітлено питання терапії мови і мовлення дітей і дорослих як новітню галузь мовленнєвої реабілітації.*

*Для науковців у галузі українознавства, філологів, культурологів, істориків, лікарів.*

*Автори несуть повну відповідальність за грамотність поданих текстів, точність наведених фактів, цитат, покликань, статистичних даних, власних імен, оформлення бібліографії.*

*Редакційна рада має право на скорочення матеріалів.*

*Рекомендувала до друку вчена рада факультету іноземних студентів  
Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького  
(протокол № 1-2023 від 21.02.2023 року)*

© Львівський національний медичний  
університет імені Данила Галицького, 2023  
© Автори матеріалів, 2023

**Українське медичне словникарство:  
історія і сучасність**

<b>Германович Галина</b> Медичні словники як джерело наукової фахової інформації .....	234
<b>Коляда Ігор</b> Роль Олександра Черняхівського в українському медичному словникарстві .....	240
<b>Марков Юрій</b> Медична термінологія в українській лексикографії .....	247
<b>Масний Зеновій-Тарас</b> Про мову львів'ян середини ХХ століття (на прикладі діалектних словників медичної лексики). ...	253
<b>Хомік Олена</b> Евфемізація лексики народної медицини (на матеріалі діалектних словників української мови) .....	258

**МЕДИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА.**

**МОВА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**Українськомовні медичні журнали, газети, радіо, телебачення й інтернет та їхня роль у формуванні національної картини світу. Мова медичної реклами: комунікативні техніки впливу і девіації**

<b>Гейченко Катерина, Цупікова Олена</b> Впливовий потенціал мовних засобів медичної реклами .....	265
<b>Новикова Ольга</b> Організація текстів сучасної патріотичної реклами: лексико-семантичний аспект .....	272
<b>Пискач Ольга</b> Ортологічні аспекти мови медичної газети «Здоров'я України ХХІ сторіччя» .....	278
<b>Синиця Алла</b> Деякі особливості мовностилістичного редагування текстів для медичних періодичних видань .....	285
<b>Стечак Галина</b> Функції медичних термінів у публіцистичних текстах .....	291
<b>Ягело Світлана</b> Стилiстичні особливості реклами медичних препаратів .....	297

**ПЕДАГОГІКА.**

**МОВА МЕДИЧНОЇ ОСВІТИ. ЛІНГВОДИДАКТИКА**

**Мова медичної освіти в Україні й рудименти посттоталітарної ментальності.**

**Новітні технології викладання української мови в медичних закладах вищої освіти**

# МЕДИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА. МОВА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

*Українськомовні медичні журнали, газети, радіо,  
телебачення й інтернет та їхня роль  
у формуванні національної картини світу.  
Мова медичної реклами:  
комунікативні техніки впливу і девіації*

УДК 81'342+81'373]:61:659.1

## ВПЛИВОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОВНИХ ЗАСОБІВ МЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ

**Катерина Гейченко,**

*кандидатка педагогічних наук, доцентка, завідувачка кафедри  
мовної підготовки Запорізького державного медичного університету  
(м. Запоріжжя, Україна)*

**Олена Цупікова,**

*кандидатка педагогічних наук, доцентка; доцентка кафедри  
мовної підготовки Запорізького державного медичного  
університету (м. Запоріжжя, Україна)*

*У статті схарактеризовано вербальні засоби сугестивного впливу на потенційного споживача у медичній рекламі на фонетичному, лексичному, морфологічному мовних рівнях.*

**Ключові слова:** *медична реклама, фонетичний, лексичний, морфологічний мовні рівні.*

*The article characterizes verbal means of suggestive influence on a potential consumer in medical advertising at the phonetic, lexical, and morphological linguistic levels.*

**Keywords:** *medical advertising, phonetic, lexical, morphological language levels.*

**Формулювання проблеми.** У житті сучасного суспільства надзвичайно велике значення має реклама, тому її вивченню приділяють увагу дослідники багатьох наукових дисциплін. Значне місце в українській рекламній дійсності посідає реклама медичних товарів і послуг.

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

Під час реалізації інформаційної функції, рекламний медичний дискурс поширює в масовому масштабі інформацію про новий лікарський препарат або медичну послугу, їхній характер, дію, фармакологічні властивості. Сьогодні більшість споживачів дізнається про нові ліки саме з реклами (*Спробуйте новий спосіб лікування* («Маліпін»), *Запитуйте в аптеках* («Ван Тач/One Touch»)).

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, творці реклами мають знати потреби і мотиви потенційних покупців.

Головним мотивом в дискурсі реклами засобів медичного спрямування є мотив здоров'я. Серед інших, які спонукають цільову аудиторію здійснити конкретну купівлю, також використовуються: позбавлення від болю, стресу, бажання зміцнити і поліпшити здоров'я, профілактика захворювань, поліпшення самопочуття, підвищення тонуусу й енергії, поліпшення зовнішності та ін. Не менш важливою є настанова на якість і натуральність препарату вітчизняного або зарубіжного виробника: *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**

**будується з урахуванням інтересів, потреб і мотивації адресата.**

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

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

Найуживанішим фоностилістичним засобом у дискурсі медичної реклами вважається **рима**. Рима здійснює сугестивний вплив на адресата, виконуючи власне сугестивну, мнемотехнічну, персуазивну та естетичну функції. Зазвичай вона використовується у слоганах та заголовках: *Сила шкіри для родини: мама, тата та дитини* («Пантестин Дарниця»), *Седафітон: Твого життя спокійний тон!* («Седафітон»).

Характерним для рекламного медичного дискурсу є явище **алітерації**, яке використовується як прийом створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлювання. Також цей прийом є дієвим засобом виразності: *Superia – супер вітаміни за супер ціною* – [ /с/ ] [«Суперія»].

Аналогічний ефект досягається під час уживання **асонансу**, що сприяє створенню особливого ритмічного малюнку, який надає висловлюванню інтонації наполегливого повтору: *Природний пробіотик для маленького животика* («Лінекс») – [ /о/ ].

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

Активно використовується в рекламному медичному дискурсі анафора (*Аффіда – скажи болю аффідарзейн* («Аффіда»), *По-дитячому м'який, по-дорослому ефективний* («Евкабал сироп»), епіфора (*Крекс, пекс, фекс. При застуді пий Фервекс!* («Фервекс»), *Аброл. Сироп, таблетки, рок-н-рол* («Аброл»). Такий звуковий повтор посилює ритмічність висловлювання і сприяє його утриманню в пам'яті.

Яскравим і цікавим робить рекламне повідомлення **ономатопея** (*Пшик, пшик* («Спрей Пшик»), *Брямс! Ваня і Саня кхе-кхе-кхе з суботи* («Аброл»). Цей стилістичний засіб використовується для привернення уваги, оскільки імітація звуків легко зрозуміла споживачам, навіть дітям. Звуконаслідування підсилює виразність та оригінальність рекламного тексту.

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

Велику силу впливу на споживача має лексика. Вона може бути стилістично-нейтральною, яка виконує інформативну функцію, та експресивно-забарвленою, яка діє не тільки на розум, а й на почуття людини, здійснюючи сугестивну функцію. Особливої енергетики, емоційності, експресивності, виразності надають рекламному тексту різні тропи й риторичні фігури мовлення, за допомогою яких у рекламному медичному дискурсі здійснюється створення унікального образу лікарських засобів. Поширеними тропами (стилістичними фігурами) є метафора, метафоризація, епітет, порівняння, антоніми, евфемізми. Так, часто використовуваним маніпулятивним інструментом є **метафора**. Вона дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших: *кришталева життя* («Остеопро»), *симфонія сідничок* («Бепантен Мазь»), *в серці Америки* («Суперія»), *віртуозний головний біль* («Копацил»). Рекламна метафора лаконічна, її мета – не просто спонукати споживача до негайної дії, але й виразно та цікаво називати лікарські засоби: *бородаті пробіотики* («Турбіотик»), *смачно працює* («Тайлолфен Хот»), *інноваційні шкарпетки* («Парасофтін»).

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

Серед лексико-семантичних стилістичних засобів чільне місце посідають епітети, які підкреслюють якість медикаменту, його провідну, суттєву рису. Епітети сприяють створенню



яскравого образу, що запам'ятовується: *шкіра пухленьких сідниць малюкових* («Пантестин Дарниця»), *природна сила* («Кратал»), *смачний засіб* («Тайлолфен Хот»). Вони збагачують зміст висловлювання, надають мовленню реклами поетичності, милозвучності, роблячи його переконливішим і виразнішим.

Досить широко представлені в рекламному медичному дискурсі **порівняння**: *Млявий, як желе; загальмований, як равлик; розчавлений, як лимон; сонливий, як сурикати* («Біфрен»). Найважливішою функцією порівняння є урізноманітнення повідомлення: *вітамін, які граються, як маленькі ведмежата* («Кіндер Біовіталь Ведмежуйки»), *молочниця як бумеранг* («Пімафуцин»). Створені образи легко відкладаються в підсвідомості реципієнта. Також за допомогою порівнянь позитивні характеристики об'єкту за аналогією переносяться на рекламований препарат: *Краплі легкі, мов хмаринки* («Риназолін»).

Значна роль у створенні впливового дискурсу медичної реклами належить також іменним частинам мови, передусім *іменнику*. Аналіз фактичного матеріалу дозволив виділити наступні семантичні групи іменників, які є найбільш уживаними в означеному дискурсі: назви ліків (*Анаферон, Аміксин, Атоксил, Вольтарен, Евкабал, Маліпін, Ібуфен, Карсил, Мезим, Пантестин, Цитрамон* тощо); лікарська форма (*таблетки, краплі, капсули, сироп, суспензія, стік, напій, пластир, крем, саше, бальзам, свічки, гель, збір*); захворювання (*грип, ангіна, алергія, герпес, бронхіт, пневмонія, луна, дерматит, гайморит, цистит, варикоз* тощо); симптоми захворювань (*температура, кашель, нежить, жар, біль, набряк, запалення, подразнення, висипання, пухирі, свербіння, нудота, діарея* тощо); фармакотерапевтична група (*антисептик, анестетик, анальгетик, спазмолітик, муколітик, пробіотик, турбіотик, сорбент, гепатопротектор, уропротектор, нейропротектор, антиоксидант* тощо); органи та частини тіла людини (*орган, спина, коліно, печінка, серце, кишківник, шлунок, горло, нерви, голова, ніс, сідниці, м'язи, суглоби, шкіра, тканина, судини* тощо); стан людини до вживання ліків (*втома, слабкість, страждання, стрес, дисбаланс, дискомфорт, страхи* тощо); результат, який реципієнт отримує після вживання ліків (*полегшення, покращення, регенерація, відновлення, зменшення, зниження, усунення, захист, задоволення, одужання* тощо); мікроорганізми (*бактерії, віруси, мікроби* тощо).

Опрацювання використаних джерел показало, що особливістю рекламного медичного дискурсу є широке використання

іменників зі значенням термінологічного (загальнонаукового і вузькоспеціального) характеру. Основна функція спеціальної лексики – дефінітивна. Саме вона дає змогу всебічно схарактеризувати препарат, підкреслити його унікальність (*Аспірин кардіо знижує ризик **інфаркту** та **інсульту*** («Аспірин кардіо»), *Єдиний препарат **кеторолаку трометаміну** в Україні у формі назального спрею* («Asprix»).

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

В результаті мовного аналізу текстів медичної реклами було виділено семантичні групи прикметників, що виражають: високу оцінку (*Завдяки **унікальному** складу Лінекс Форте захищає від дії шкідливих бактерій* («Лінекс Форте»), *Це **єдиний** в Україні гарячий напій* («Вікс Актив»), ***Оновлена** формула «...» сприяє травленню* («Фестал НЕО 10000»); позитивні ознаки (*Вам потрібна **здорова** печінка* («Антраль»), ***Інноваційна** технологія виробництва* («Лактіале»), *Завдяки **потужній** силі Колдрекс ефективно усуває симптоми застуди та грипу* («Колдрекс»), *Кратал містить **натуральні** компоненти* («Кратал»); негативні ознаки (*Нежить робить ваше життя **нестерпним*** («Отривін»), ***Ниючий** біль у м'язах* («Темпалгін»), *Цистит, **палючий** біль* («Катарія»); фармакотерапевтичні ознаки (*Потужний **протизапальний** засіб* («Вольтарен»), *Пряма **протівірусна** дія, **жарознижуюча** та **протизапальна** дія* («Афлубін»); фізіологічні ознаки (*Три компоненти проти **головного** болю* («Копацил»), *Антибіотики призводять до **кишкових** розладів* («Лактіале»), *Грип та застуда можуть викликати **серцеві** ускладнення* («Кардонат»); топонімічні ознаки (***Український** продукт* («Цитрамон Дарниця»), *Справжня **болгарська** Валеріана* («Валеріана»), *Спробуйте **швейцарський** препарат* («Декатилен»).

У ході наукової розвідки виявлено, що прикметники виконують у рекламному дискурсі багато функцій, найважливішими з яких є деталізація, конкретизація, поширення значення іменників, увиразнення викладу, додавання емоційності. Переважна більшість прикметників підкреслює позитивні властивості рекламованих ліків. Широке застосування прикметників у медичному рекламному дискурсі зумовлено потребою створення дієвого повідомлення, яке б одночасно інформувало споживача та здійснювало на нього вплив на короткому відрізку тексту.

Значно поглиблює сприйняття рекламованих ліків та створює у свідомості споживача низку позитивних асоціацій уживання **прислівників**. Основною функцією прислівників є інтенсифікація й специфікація ознаки або дії, тобто посилення та уточнення позитивних оцінок, виражених прикметниками та дієсловами. В аналізованому матеріалі прислівник використовується для вказівки на ступінь прояву ознаки або дії ліків (**Спеціально** від болю («Німедар гель»), *Коли нежить не дає **вільно** дихати* («Нокспрей Актив; відповідність певним заявленим рекламодавцем якостям (**По-справжньому** смачний засіб від симптомів грипу та застуди («Тайлолфен Хот»), *Ви можете **насправді** одужати від застуди* («Декасан»); загальну позитивну або високу оцінку результату (**Позитивно** впливає на функції печінки («Медихронал»), *Швидко і **надійно** лікує молочницю* («Ливарол»); безпеку, зручність, простоту використання (*Діє м'яко та **безпечно*** («Атоксил»), *Діє **безпосередньо** на проблему* («Мікролакс»). Отже, прагматична цінність вживання прислівників у рекламному медичному дискурсі обумовлена характеристикою властивостей рекламованого лікарського засобу та його дії на організм людини з точки зору його безпеки, ефективності, надійності, позитивних змін у разі його придбання.

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

Найчастіше вживаними в межах досліджуваного матеріалу є групи дієслів, що виражають: спонукання до дії (**Спробуй** Септифрил Дарниця («Септифрил»), **використовуйте** Долобене («Долобене»), **Застосовуйте** Еспумізан L («Еспумізан L»), **Приймайте** Multigrip («Мультигрип»); спілкування, мовленнєву діяльність (**Скажи** болю аффідарзейн («Аффіда»), *Давай **знайомитися**, я – твоє серце* («Карвеліс»), **Запитайте** про Епілагін Брест у мамолога або свого гінеколога («Епігалін Брест»); емоційний стан (*Я, як мама, **хвилююся** за свою сім'ю* («Лактіале»), **Відчуйте** полегшення («Колдрекс»); позитивний вплив на об'єкт (людину, органи) (**Жар знімає** («Амізон»), **Заспокоює** наші нерви («Валеріана»), **Підтримує** рівновагу імунної системи («Лактіале»), **Бореться** з інфекцією («Лізак»), **Запобігає** ускладненням, **пришвидшує** одужання, **підвищує** імунітет («Маліпін»), **Зміцнює** імунітет, **покращує** дію антибіотика («Субалін Форте»); негативний вплив на об'єкт («...»

коли твоє життя **руйнує** головний біль («Солпадеїн»), **Замучив** кашель («Пектолван Ісландський Мох») Грибок **постійно переслідує** нас («Ламікон»), **Порушує** мікрофлору кишечника («Ентерожерміна Форте»), Горло **болить** («Лізак»); піклування та захист (Сім'ю **оберігає** («Амізон»), **Захищає** від токсинів («Карсил Форте»), **Турбується** про шлунок («Домрид»).

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

Отже, мовні одиниці відіграють значну роль під час реалізації стратегій навіювання і впливу на емоційну сферу потенційного споживача. Вербальні засоби є джерелом сугестії мови в рекламному медичному дискурсі. Кожна частина мови й кожна граматична форма мають певне функційне навантаження в реалізації прагматичного завдання, сприяють реалізації рекламних стратегій і здійсненню ефективного впливу на свідомість адресата.

**Висновок.** Аналіз мовних засобів різних рівнів, ужитих у рекламному медичному дискурсі, продемонстрував розмаїття фонетичних, лексичних, морфологічних фігур, які слугують головною метою рекламної комунікації – спонукально-маніпулятивному впливу на реципієнта.

УДК 811.161. 2'367'3

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ТЕКСТІВ СУЧАСНОЇ ПАТРІОТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Ольга Новикова,**

*докторка філологічних наук, доцентка;  
професорка кафедри соціально-гуманітарних дисциплін  
Донецького державного університету внутрішніх справ  
(м. Кропивницький, Україна)*

*У статті проаналізовано лексико-семантичну організацію текстів сучасної патріотичної реклами. Фактичний матеріал дав змогу диференціювати конструкції, що відображають сучас-*