



УДК 81'342+81'373]:61:659.1  
DOI 10.35433/philology.1 (99).2023.146-154

## МОВНІ ЗАСОБИ РЕКЛАМНОГО МЕДИЧНОГО ДИСКУРСУ

О. А. Цупікова\*, А. І. Авраменко\*\*

У статті актуалізовано думку про важливість усебічного вивчення особливостей функціонування фонетичних і лексичних одиниць у рекламному медичному дискурсі як засобів впливу на свідомість потенційного споживача. Виявлено лінгвопрагматичну спрямованість мовних засобів в означеному дискурсі та визначено їхню частотність уживання в текстах медичної реклами.

Доведено, що фонетичні та лексичні виразні засоби мають значний сугестивний потенціал для створення дієвого рекламного дискурсу. Їх використовують для посилення емоційності рекламного повідомлення, привертання уваги адресата, стимулювання запам'ятовування змісту тексту. Завдяки фоностилестичним засобам створюється яскравий образ медичного препарату.

Специфіку функціонування фонетичних засобів досліджено через аналіз найбільш поширених прийомів: рима, алітерація, асонанс, анафора, епіфора, ономаіопея, фонемний повтор, анадіплосіс. Особливості переконливого впливу на реципієнта лексичних засобів розглянуто на прикладі найуживаніших стилістичних фігур, а саме: метафора, метафоризація, епітет, порівняння, антоніми, евфемізми, анафора, епіфора, інверсія, оксюморон, гра слів (каламбур) тощо.

Установлено, що фонетичні та лексичні засоби слугують досягненню маніпулятивної мети рекламодавця. Використання прийомів увиразнення в рекламному медичному дискурсі спрямовано на швидке мимовільне запам'ятовування рекламованого препарату. Фоностилестичні засоби підвищують експресивність рекламного тексту, стимулюють зацікавленість адресата, сприяють зв'язності висловлень, мають мнемонічний і сугестивний ефект, що сприяє реалізації спонукальної мети адресанта.

Методологічну базу дослідження становлять описовий, функційний, структурно-семантичний, кількісно-статистичний методи.

Матеріалом лінгвістичної розвідки стали понад 400 рекламних текстів із мас-медійного українського простору (телебачення, Інтернет) і друкованих рекламних видань (буклети, листівки).

**Ключові слова:** рекламний медичний дискурс, фонетичні засоби, лексичні засоби.

\* кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри мовної підготовки  
(Запорізький державний медичний університет),  
srklena@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-5834-4493

\*\* кандидат фармацевтичних наук,  
доцент кафедри фізикоїдної хімії  
(Запорізький державний медичний університет),  
aavramenko@zsmu.zp.ua  
ORCID: 0000-0001-9953-3373

## LANGUAGE MEANS OF MEDICAL ADVERTISING DISCOURSE

Tsupikova O. A., Avramenko A. I.

The article updates the opinion of the relevance of a comprehensive study of the phonetic and lexical units functioning peculiarities in medical advertising discourse as a means to influence the consciousness of a potential consumer. The linguopragmatic orientation of linguistic means in the given discourse is revealed and their frequency of use in medical advertising texts is determined.

It has been proven that phonetic and lexical means of expression have the significant suggestive potential for creating an effective advertising discourse. They are used to enhance the emotional impact of the advertising message, attract the attention of the addressee, and stimulate memorization of the content of the text. Due to phonostylistic means, a bright image of a medicine is created.

The peculiarities of the phonetic means functioning were investigated through the analysis of the most common techniques: rhyme, alliteration, assonance, anaphora, epiphora, onomatopoeia, phonemic repetition, and anadiplosis. The features of the lexical means persuasive effect on the recipient are considered on the example of the most commonly used stylistic figures, namely: metaphor, metaphorization, epithet, comparison, antonyms, euphemisms, anaphora, epiphora, inversion, oxymoron, wordplay (pun), etc.

It was established that phonetic and lexical means serve to achieve the advertiser's manipulative goal. The use of expressive techniques in medical advertising discourse is aimed at quick involuntary memorization of the advertised medicine. The phonostylistic means increase the expressiveness of the advertising text, stimulate the addressee's interest, contribute to the coherence of statements, and have a mnemonic and suggestive effect, which contributes to the realization of the addressee's motivational goal.

The methodological basis of the research consists of descriptive, functional, structural and semantic, quantitative and statistical methods.

More than 400 advertising texts from the Ukrainian mass media (television, Internet) and printed advertising publications (booklets, leaflets) became the material for linguistic investigation.

**Keywords:** medical advertising discourse, phonetic means, lexical means.

### Постановка наукової проблеми.

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

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

Значна роль в організації впливу на споживача належить фонетичним і лексичним засобам. Уміле та креативне звукове й семантичне оформлення

рекламного тексту сприяє оптимізації сприйняття, кращому запам'ятовуванню інформації.

Актуальність лінгвістичної розвідки зумовлена важливістю глибокого вивчення мови української реклами як дієвого інструмента впливу на адресата, адже технології, здатні переконати споживача в потребі придбати новий товар, регулярно змінюються та поповнюються більш інноваційними. Тому наукові дослідження мовних одиниць як засобів маніпулювання людською свідомістю потребують постійного оновлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про те, що дослідження мовних засобів виразності в рекламі представлено цікавими й значними науковими працями. Зокрема, увага вчених прикута до фонетичних і лексичних особливостей рекламного тексту. Зокрема, Т. Безугла [1] аналізує фоностилестичні та

лексико-граматичні засоби експресивності як способи реалізації фасцинативної та сугестивної стратегій рекламодавця. Т. Бойченко [2] виокремлює фонетичні, графічні, лексичні, морфемні та синтаксичні групи засобів, що актуалізують мнемонічний потенціал рекламного тексту. Т. Ковальова [5] характеризує фоностилістичні особливості слоганів німецькомовної комерційної реклами. А. Мелай та О. Ємельянова [7] здійснюють аналіз особливостей використання фоностилістичних засобів в англomовному рекламному дискурсі. Г. Карпенко [4] розглядає експресивну лексику сучасного англійського слогана в рекламі. А. Шитюк та О. Гнедкова [10] описують лексичні особливості українських рекламних текстів, класифікують лексичні стилістичні прийоми та засоби вираження. Предмет інтересу Т. Гарлицької [3] становить нелітературна лексика рекламних текстів з позиції її впливу на лінгвокультурну свідомість містян. Г. Лапа й А. Семисюк [6] вивчають лінгвопрагматичні особливості німецькомовного фармацевтичного рекламного дискурсу, зосереджують увагу на функції психологічного впливу на учасників комунікації в різноманітних формах лінгвістичного відтворення. Проте здебільшого мовознавчі розвідки стосуються аналізу мовних засобів іншомовної реклами, тоді як дослідження впливового потенціалу фонетичних і лексичних засобів у дискурсі української, особливо медичної, реклами залишається актуальним та вартим уваги.

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

*Ліків вдень багато,  
Щоби кашель подолати.  
Щоб мокроту розрядити,  
Сироп Аброл потрібно пити.*

("Аброл") [9].

Аналіз рекламних джерел зафіксував римування тих самих частин мови (*Печія, отруєння та біль. Фосфалюгель – влучає в ціль* ("Фосфалюгель") [8]) або різних (*Сила,*

**Мета дослідження.** Мета статті – дослідити особливості функціонування комплексу фонетичних і лексичних засобів у рекламному медичному дискурсі. Зазначена мета передбачає виконання таких завдань: 1) виявити лінгвопрагматичну спрямованість означених мовних засобів впливу в окресленому дискурсі; 2) визначити їхню частотність уживання в рекламних текстах медичного спрямування.

**Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.**

**Фонетичні властивості дискурсу медичної реклами**

Значний сугестивний потенціал для створення дієвого рекламного дискурсу мають фонетичні виразні засоби. Вони використовуються для посилення емоційності рекламного повідомлення, найважливішим компонентом в організації впливу на адресата. З-поміж фонетичних прийомів виокремлюємо риму, алітерацію, асонанс, анафору, епіфору, оноματοпею, фонемний повтор, анадіплосіс.

Найуживанішим фоностилістичним засобом у дискурсі медичної реклами вважається рима (частотність уживання – 38%) – особливий тип регулярного звукового повтору. Зазвичай риму використано в слоганах та заголовках: *Сила шкіри для родини: мами, тата та дитини* ("Пантестин Дарниця") [9], *Седафітон: Твого життя спокійний тон!* ("Седафітон") [9]. Іноді вона простежується і в основному рекламному тексті:

*щоб горло не боліло* ("Ларитилен") [9], *Целіста – і горло чисте* ("Целіста") [8], *Лізак – від болю в горлі тільки так* ("Лізак") [9]). Часто риму застосовують у поєднанні з ритмічною організацією

висловлення: **Тейлол** – смачно працює і це не **прикол** ("Тейлол") [8].

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

Досить характерним для рекламного медичного дискурсу є явище алітерації (12%) (повторення приголосних або голосних на початку близькорозташованих наголошених складів). Алітерацію використовують як прийом створення певного емоційного тону, що відповідає змісту висловлювання. Також він є дієвим засобом виразності: **Superia** – **супер вітаміни за супер ціною** – [/с/] ["Суперія"] [8].

Аналогічний ефект досягається під час уживання асонансу (8%) (вокалічна алітерація) – повторення наголошених голосних у середині рядка або фрази. Асонанс сприяє створенню особливого ритмічного малюнку, який надає висловлюванню інтонації наполегливого повтору: **Природний пробіотик для маленького животика** ("Лінекс") [9] – [/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 використовують у рекламному медичному дискурсі анафору (10%) – повторення

споріднених звуків на початку кожного паралельного ряду. Це пов'язано з тим, що анафора сприяє швидкому та легкому процесу запам'ятовування: **Аффіда** – **скажи болю аффідарзейн** ("Аффіда") [9], **Подитячому м'який, по-дорослому ефективний** ("Евкабал сироп") [8].

Популярним засобом оформлення рекламних медичних текстів є епіфора (20%) – повторення однакових літер (звуків) у кінці речення: **Крекс, пекс, фекс. При застуді пий Фервекс!** ("Фервекс") [9], **Аброл. Сироп, таблетки, рок-н-рол** ("Аброл") [9]. Такий звуковий повтор посилює ритмічність висловлювання та сприяє його утриманню в пам'яті.

Яскравим і цікавим робить рекламне повідомлення ономотопея (6%) – фонетичне уподібнення немовним звукокомплексам: **Пшик, пшик** ("Спрей Пшик") [9], **Брямс! Ваня і Саня кхе-кхе-кхе з суботи** ("Аброл") [9]. Цей стилістичний засіб – для привернення уваги, оскільки імітація звуків легко зрозуміла споживачам, навіть дітям. Звуконаслідування підсилює виразність та оригінальність рекламного тексту.

Емоційного забарвлення надає рекламному дискурсу і фонемний повтор (8%). В основі цього прийому лежить повтор фонем одного зі слів рекламного тексту: **Бо-бо-бо-Боботик, щоб не болів животик** ("Боботик") [9], **В Ані ані паніки, ані здивування** ("Аброл") [9], **І подякуєм за це – Пектолвану Ц** ("Пектолван Ц") [8]. Такий прийом реалізує мету впливу завдяки евфонічному ефекту.

Іноді в рекламному медичному дискурсі натрапляємо на анадиплосіс (4%) – повторення кінцевого компонента мовленнєвої одиниці на початку наступної: **Вітапрост – від простатиту** ("Вітапрост") [9], **Німедар від Дарниці** ("Німедар") [9]. Таке поєднання звуків підвищує експресивність мовлення, силу його дії на адресата.

Отже, використання фонетичних прийомів увиразнення в рекламному медичному дискурсі спрямоване на

швидке мимовільне запам'ятовування рекламованого препарату. Фоностилістичні засоби підвищують експресивність, емоційність рекламного тексту, стимулюють зацікавленість адресата, сприяють зв'язності висловлень, мають мнемонічний і сугестивний ефект, що слугує досягання спонукальної мети рекламодавця.

### **Лексико-семантичні прийоми виразності рекламного медичного дискурсу**

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

У рекламному медичному дискурсі лексика може бути 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.

Часто використовуваним маніпулятивним інструментом є метафора (14%) – уживання слова в переносному значенні на підставі певної схожості. Вона дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших: *кристале́ве життя* ("Остеопро") [8], *симфонія сідничок* ("Бепантен Мазь") [9], *в серці Америки* ("Суперія") [8], *віртуозний головний біль* ("Копацил") [8].

Рекламна метафора лаконічна, її мета – не просто спонукати споживача до негайної дії, але й виразно та цікаво називати лікарські засоби: *бородаті пробіотики* ("Турбіотик") [9], *смачно працює* ("Тайлолфен Хот") [8], *інноваційні шкарпетки* ("Парасофтін") [9].

Метафора має здатність зачаровувати споживача, створює чарівний образ безтурботного життя, радості, позитивного заряду: *чудовий засіб, яскраве життя* ("Кларитин") [9], *веселі вітаміни* ("Кіндер Біовіталь Ведмежуйки") [8], *вітамін краси* ("Волвіт") [8], *гармонія травлення* ("Гастритол") [8], *амінокислоти щастя* ("Суперія Джазз") [8]. Впливаючи на волю й почуття адресата, вона спонукає його до дії.

Найефективніше впливає на емоційний стан споживача метафорична модель "препарат – піклування". Вона створює уявну площину турботи та захисту й викликає довіру та доброзичливе ставлення: *Ведмедик Бо – піклування, що лікує* ("Ведмедик Бо") [8], *ключ для цілюння* ("Еспа-Ліпон") [8].

У рекламі ліків часто використовуються метафори, які створюють образ війни, боротьби: *Коли нежить бере в заручники* ("Назол") [9], *І ти у полоні* ("Уролесан") [8], *У боротьбі з варикозом* ("Детралекс") [8]. При цьому рекламований об'єкт виступає як *ударна сила* ("Мефенамінка") [9], *солдати імунітету* ("Лактовіт") [9], *рятувальна бригада* ("Вормітел") [9], *рятівник* ("Ламікон") [9], ("Стомолік") [8], *помічник* ("Лінекс Форте") [9]. Така метафора створює ефект потужності, не виникає сумнівів у тому, що цей засіб допоможе подолати будь-яку хворобу.

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

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

("Дуфа Джеллі") [8], *Вам тут жовчний телефонує* ("Холелесан") [8], *Ніжки хочуть Флебоксар* ("Флебоксар") [9].

Наочними прикладами метафоризації є дискурси, у яких учасниками виступають органи, наділені людськими якостями: *Ну що, давай знайомитись. Я – твоє серце* ("Карвеліс") [9], *Це я – твій кишечник!* ("Вівокапс") [8]. Вражають реклами "Гепабене" [9], які інсценують збори органів і діалог печінки та жовчного міхура.

Метафоризація створює ефект проблеми, що "ожила": *Коли симптоми геморою, свербіж, печіння та біль стають на вашому шляху* ("Реліф") [8], *Якщо застуда вас долає* ("Резистол") [9], *Біль може втрутитися в ваші плани* ("Но-шпа") [9]. Така проблема сприймається як реальний ворог, якого треба знищити, атакувати, перемогти: *Нанеси нищівний удар* ("Зовіракс") [8], *Застосуйте свою потужну зброю* ("Лактовіт") [9]. Тому потрібний такий препарат, який упорається з усіма перешкодами: *Колдрекс переможе вашу застуду* ("Колдрекс") [9], *Стрепсілс не тільки зупиняє розмноження бактерій, але й вбиває їх* ("Стрепсілс") [8]. І як результат – *"Здорове серце подякує тобі"* ("Карвеліс") [9]. При цьому ідея боротьби з супротивником, як видно з прикладів, реалізується через військову термінологію.

Серед лексико-семантичних стилістичних засобів чільне місце посідають епітети (10%), які підкреслюють якість медикаменту, його провідну, суттєву рису. Епітети сприяють створенню яскравого образу, що запам'ятовується: *шкіра пухленьких сидниць малюкових* ("Пантестин Дарниця") [9], *природна сила* ("Кратал") [8], *смачний засіб* ("Тайлолфен Хот") [8]. Вони збагачують зміст висловлювання, надають мовленню реклами поетичності, милозвучності, роблячи його переконливішим і виразнішим.

Досить широко представлені в рекламному медичному дискурсі порівняння (8%) – зіставлення

понять/явищ для пояснення одного з них за допомогою іншого: *Млявий, як желе; загальмований, як равлик; розчавлений, як лимон; сонливий, як сурикати* ("Біфрен") [9]. Найважливішою функцією порівняння є урізноманітнення повідомлення: *вітамін, які граються, як маленькі ведмежата* ("Кіндер Біовіталь Ведмежуйки") [8], *молочниця як бумеранг* ("Пімафуцин") [9]. Створені образи легко відкладаються в підсвідомості реципієнта. Також за допомогою порівнянь позитивні характеристики об'єкту аналогії переносяться на рекламований препарат: *Краплі легкі, мов хмаринки* ("Риназолін") [9].

Важливим художньо-зображальним засобом мови у рекламному медичному дискурсі є загальнономвні та контекстуальні антоніми (6%) – слова з протилежним лексичним значенням. Використання антонімів у рекламі допомагає створити образ ліків точно й дохідливо, яскраво й образно: *Маленькі сердечка для великих сердець* ("Кардіомагніл") [8], *М'яке рішення гострих проблем* ("Реліф") [8], *Від важкості до легкості* ("Панкреазим Дарниця") [8]. У разі використання антонімів ефект впливу на споживача досягається завдяки контрасту та оригінальному звучанню.

У рекламному дискурсі лікарських засобів є велика кількість евфемізмів (6%). Цей прийом спрямований на усунення почуття незручності у споживача, коли йдеться про делікатні теми. Він часто використовується в рекламі засобів від діареї, молочниці, грибкових захворювань, порушення потенції: *Чоловічі проблеми* ("Формен Комбі") [8], *Зручне рішення незручної проблеми* ("Пікосен") [9], *Є проблеми, про які не говорять* ("Фуцис") [8], *Г сидять, В бігають* ("Лавінал") [9] (*авт.: Г – гниди, В – воші*). Рекламисти в такому стилі викладу прагнуть бути витонченими та коректними.

Постійним джерелом оновлення та збагачення мовлення рекламного дискурсу є такі вдало використані образні засоби, як анафора, епіфора,



інверсія, оксюморон, гра слів (каламбур). У медичній рекламі мовні звороти слугують для передавання настрою, посилення ефекту й емоційного забарвлення.

Щоб виділити ті чи ті думки, фрази, для підсилення виражально-зображальних властивостей мови, використовують повтори. Лексичний повтор забезпечує високий ступінь запам'ятовуваності інформації. Фактичний матеріал рекламного медичного дискурсу демонструє такі найбільш вживані типи лексичного повтору, як анафора (6%) (**Добре** печінці, **добре** і вам ("Гепабене") [9], **Головне** в жінці, щоб гарно виглядала, **Головне**, щоб про сім'ю дбала, **Головне**, щоб любила, **Головне**, щоб голова у жінки не боліла ("Цитрамон Дарниця") [9]) та епіфора (8%) (**Кашель тут** як **тут** ("Пектолван Плющ") [9]). Такі повтори дають змогу побудувати цілісний образ рекламованого засобу.

Для привернення уваги адресата застосовують інверсію (6%) – порушення загальноприйнятої граматичної послідовності мовлення: *Солодки кореня сироп* ("Ліки ведмедика Бо") [8], *Перевірена роками користь* ("Гематоген") [8], *Ніг здоров'я та краса* ("Ліотон") [8], *Від ротових інфекцій рятівник* ("Стомолік") [8]. Інверсія використовується для виділення слова.

Значний прагматичний потенціал має **оксюморон** (4%) – образне поєднання слів з протилежним значенням: *м'яка сила* ("Санорин емульсія") [8]. Він посилює зацікавлення споживача, збагачує текст і виконує естетичну функцію рекламного дискурсу.

Одним із найбільш дієвих способів впливу на споживача є використання гри слів (8%), побудованій на омонімії та паронімії. Цей прийом дозволяє витончено презентувати рекламований лікарський препарат, надає висловленню стилістичної привабливості, грайливості, певного звукового ефекту. Зі свого боку, споживач легше сприймає та швидше запам'ятовує рекламну інформацію: *Горлоспас горло спас* ("Горлоспас") [8],

*Головне – пам'ятай про головне* ("Цитрамон Дарниця") [9].

Досить часто в рекламних текстах використовують нанизування слів (4%) різних тематичних груп, шарів лексики, щоб показати та довести унікальні можливості та широкий спектр дії лікарського засобу: *Швидко та надовго позбавляє від жару, головного болю, кашлю, болю в горлі та поганого самопочуття* ("Мілістан") [8]. Перечислення слугує також створенню цікавого образу, що запам'ятовується: *Воно завмирає, стискається, розривається, тремтить, холодне, обривається, вистрибує, розбивається, але завжди любить* ("Корвалтаб Екстра") [8].

Важлива роль у рекламному медичному дискурсі належить іншомовним словам (2%) як маніпулятивним компонентам. Основною метою їхнього використання є звернення уваги споживача. Вони настільки йому знайомі, що зазвичай вводяться без перекладу: *Суперія* ("Суперія") [8], *Максгріп* ("Махгріп") [8], *Данке шон* ("Седаристон") [8], *Аффідарзайн* ("Аффіда") [9], *Зе бест* ("Мезим") [8].

На окрему увагу заслуговують оказіоналізми (2%) – мовленнєві явища, що виникають під впливом контексту, ситуації:

*Соплевитерин, протизастудин, антивірусин, головідопомогін, на-роботу-виходин* ("Ергоферон") [8], *Якщо хочеш добре как, не забудь про Дуфалак* ("Дуфалак") [8]. Завдяки своїй незвичайній формі, звучанню, значенню оказіоналізми привертають увагу адресата, посилюють запам'ятовуваність, створюють яскравий образ рекламованого препарату.

З огляду на те, що метою реклами є передбачений психолінгвістичний вплив, привернення та утримання уваги, спонукання до дії, доречними в цьому дискурсі є будь-які мовні одиниці, які легко впізнати, запам'ятати та повторити. Це фразеологічні звороти (4%) – стійкі поєднання слів, що становлять єдине

ціле з точки зору значення: *Медихронал – і ти знову на коні* ("Медихронал") [8], *І це все у них в печінках сидить* ("Дарсил") [9]. Завдяки таким прийомам рекламне повідомлення стає яскравим, його експресивний зміст інтригує споживача, викликає інтерес до рекламованих ліків.

**Висновки та перспективи дослідження.** Мова реклами потребує постійного вивчення, оскільки наше життя, суспільство перебувають у безперервному русі й розвитку. Тому в сучасній україністиці існує необхідність у здійсненні комплексного та системного аналізу текстів медичної реклами як особливого мовного феномена. У процесі дослідження проаналізовано фонетичні та лексичні

одиниці як дієві засоби впливу на адресата.

Під час аналізу з'ясовано, що в рекламному медичному дискурсі активно використовують різні засоби виразності, які привертають й утримують увагу адресата, насичують текст привабливими образами, здатними надовго зберегтися в пам'яті. Уживання фонетичних прийомів та емоційно-експресивної лексики сприяє підсиленню прагматичного ефекту рекламного дискурсу, більш ефективному впливу на адресата та маніпулюванню його свідомістю.

Перспективи вивчення окресленої проблеми вбачаємо в дослідженні вербальних засобів мовленнєвого впливу на реципієнта на інших мовних рівнях (морфологічному, синтаксичному).

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: автореф. дис. ... канд. філ. наук; 10.02.04. Харків, 2017. 20 с.
2. Бойченко Т. Мнемонічний потенціал рекламного дискурсу: мовні засоби актуалізації. *Філологічні студії*. Вип. 11. 2020. С. 9–13.
3. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*. Т. 1. № 5. 2016. С. 69–71.
4. Карпенко Г. М. Експресивна лексика сучасного англійського слогана в рекламі. *Закарпатські філологічні студії: науковий журнал*. Т. 1. Вип. 11. 2019. С. 106–110.
5. Ковальова Т. П. Фоностилестичні особливості слоганів німецькомовної комерційної реклами. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Вип. 4 (82). 2015. С. 12–18.
6. Лапа А., Семісюк А. Лінгвопрагматичні особливості німецькомовного фармацевтичного рекламного дискурсу. *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини. Спільний українсько-румунський науковий журнал. (АПСНІМ)*. № 1 (21). 2019. С. 37–41. URL: <http://e-apsnim.bsmu.edu.ua/article/view/2411-6181.1.2019.96>. (дата звернення: 23.01.2023).
7. Мелай А. А., Ємельянова О. В. Особливості використання фоностилестичних засобів у англійському рекламному дискурсі. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали V Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів*. Суми. 2018. С. 33–35.
8. Реклама медичних препаратів. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLWddVvq-G10ukAtAdXDOгb1bdunwgJF4> (дата звернення: 10.01.2023).
9. Українська реклама ліків. URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL9pns6-9kKCuJk2H-olVAuAnAmtaYw\\_Ii](https://www.youtube.com/playlist?list=PL9pns6-9kKCuJk2H-olVAuAnAmtaYw_Ii) (дата звернення: 13.01.2023).
10. Шитюк А. С., Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 32 (71). № 6. Ч. 1. 2021. С. 180–184.



**REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)**

1. Bezuhla, T. A. (2017). Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi dyskurs: polikodovyi linhvoprahmatychnyi pidkhid [English and German-language Advertising Discourse: a Polycode Linguistic Pragmatic Approach]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk; 10.02.04. Kharkiv, 20 p. [in Ukrainian].
2. Boichenko, T. (2020). Mnemonichniy potentsial reklamnoho dyskursu: movni zasoby aktualizatsii [Mnemonic potential of advertising discourse: linguistic means of actualization]. *Filolohichni studii*. Is. 11. P. 9–13. [in Ukrainian].
3. Harlytska, T. S. (2016). Leksyka reklamnykh tekstiv yak vyjav linhvokulturnoi svidomosti mistian [Vocabulary of advertising texts as a manifestation of linguistic and cultural consciousness of citizens]. *Naukovyi visnyk DDPU imeni I. Franka. Serii: Filolohichni nauky. Movoznaustvo*. Vol.1. № 5. P. 69–71. [in Ukrainian].
4. Karpenko, H. M. (2019). Ekspresyivna leksyka suchasnoho anhliiskoho slohana v reklamakh [Expressive vocabulary of a modern English slogan in advertising]. *Zakarpatski filolohichni studii: naukovyi zhurnal*. Vol.1. Is. 11. P. 106–110. [in Ukrainian].
5. Kovalova, T. P. (2015). Fonostylistychni osoblyvosti slohaniv nimetskomovnoi komertsiinoi reklamy [Phonostylistic features of German-language commercial advertising slogans]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka*. Is. 4 (82). P. 12–18. [in Ukrainian].
6. Lapa, A., Semysiuk, A. (2019). Linhvoprahmatychni osoblyvosti nimetskomovnoho farmatsevychnoho reklamnoho dyskursu [Linguopragmatic features of the German-speaking pharmaceutical advertising discourse]. *Aktualni pytannia suspilnykh nauk ta istorii medytsyny. Spilnyi ukrainsko-rumunskyi naukovyi zhurnal. (APSNIM)*. № 1 (21). P. 37–41. URL: <http://e-apsnim.bsmu.edu.ua/article/view/2411-6181.1.2019.96>. (reference date: 23.01.2023). [in Ukrainian].
7. Melai, A. A., Yemelianova, O. V. (2018). Osoblyvosti vykorystannia fonostylistychnykh zasobiv u anhlo-movnomu reklamnomu dyskursi [Specifics of the use of phonostylistic means in English-language advertising discourse]. *Sotsialno-humanitarni aspekty rozvytku suchasnoho suspilstva: materialy V Vseukrainskoi naukovoï konferentsii vykladachiv, aspirantiv, spivrobotnykiv ta studentiv*. Sumy. P. 33–35. [in Ukrainian].
8. Reklama medychnykh preparativ [Advertisement of medical drugs]. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLWddVvq-G10ukAtAdXDO6ib1dunwgJF4> (reference date: 10.01.2023). [in Ukrainian].
9. Ukrainska reklama likiv [Ukrainian drug advertising]. URL: [https://www.youtube.com/playlist?list=PL9pns6-9kKCkJk2H-olVAuAnAmtaYw\\_Ii](https://www.youtube.com/playlist?list=PL9pns6-9kKCkJk2H-olVAuAnAmtaYw_Ii) (reference date: 13.01.2023). [in Ukrainian].
10. Shytiuk, A. S., Hniedkova, O. H. (2021). Poniattia reklamy: struktura pobudovy reklamnykh tekstiv [The concept of advertising: the structure of building advertising texts]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*. Vol. 32 (71). № 6. Ch. 1. P. 180–184. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редколегії: 28.01.2023

Схвалено до друку: 28.02.2023