

**Conclusions.** Translation transformations are the transformations by which it is possible to make the transition from the original units to the translation units. They have a formal-semantic character, transforming both the form and the meaning of the original units. Considering the peculiarities of the transmission of the syntactic structure of the English sentence in the Ukrainian language, it can be noted that the translator must use transformations. Transposition, grammatical substitution and logical development were most often used in the texts we translated.

## ЛІНГВО-СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ ЛІКІВ

Демко А.А.

Науковий керівник: Берестова А.А.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

kimhengi1219@gmail.com

**Вступ.** У наш час реклама лікарських засобів стала чинником, що має великий вплив на їх виробництво і реалізацію. З огляду на це рекламний текст зазнає всебічного аналізу і особливо вагомими постають наукові дослідження, що стосуються його лінгвістичних та соціальних аспектів.

Актуальність теми дослідження обумовлено тим, що за допомогою вивчення мови реклами виявляються лінгвопрагматичні особливості, які допомагають більш якісно представити її на рекламному ринку, а також потребою системного аналізу соціальної сутності реклами як засобу впливу на споживача, які свідомо чи несвідомо піддаються її впливу.

**Об'єкт дослідження:** реклама лікарських засобів.

**Предмет дослідження:** лінгво-соціальні аспекти реклами лікарських засобів.

**Мета дослідження.** Проаналізувати рекламну діяльність як компонент фармацевтичного ринку, описати основні структурно-семантичні особливості україномовного слогана й визначити типові мовні моделі і наявність у їхній структурі складових, за допомогою яких можна маніпулювати свідомістю людини.

**Матеріали та методи.** Для аналізу слоганів використовувались інтернет-джерела та рекламні відеоролики лікарських препаратів, розміщені на відеохостингу "Youtube".

**Отримані результати.** Рекламний текст складається з таких структурно-семантичних компонентів: заголовок, основний текст, слоган.

Заголовок привертає увагу споживача, тому він повинен бути сильним за дією та конкретним за змістом. Його мета – змусити прочитати основний текст.

Слоган несе головну думку рекламної кампанії, розкриває її суть. Він повинен бути коротким, оригінальним і таким, що запам'ятовується.

Під час аналізу різних рекламних відеороликів було виявлено, що особливої ваги набуває фонетичне оформлення слоганів, адже найчастіше реклама є аудіовізуальним засобом впливу. Найчастіше використовується алітерація – повторення приголосних звуків для посилення інтонаційної та смислової виразності:

Сондокс. Надійне снодійне.

Колікід. Від кольок та здуття з перших днів життя.

Рима дозволяє краще засвоїти, запам'ятати інформацію. Можливо, це пов'язано з тим, що більшість ліків має складні назви, що важко запам'ятати. Реклама багатьох препаратів реалізується у формі пісень, які не тільки сприяють запам'ятовуванню назви і привертають увагу, а й розважають аудиторію:

Щоб мокроту розрідити

Сироп «Аброл» потрібно пити.

Аброл одужанню сприяє,

Мокроту з бронхів усуває.

Амброл. Розріджує мокроту.

Амброл. Спасибі за турботу.

Якщо кашель докучає,

Амброл сироп допомагає!

Для нарощування чуттєво-мовного впливу використовуються мовні засоби, до яких відносяться тропи та риторичні фігури. Найчастіше зустрічаються метафори та епітети та уособлення:

Коли твоє життя руйнує головний біль, прийми «Солпадеїн-Актив»

В животі ураган – приймай «Еспумізан».

Піносол. Містить натуральні ефірні олії сосни, евкаліпта та м'яти.

Тобто ми бачимо, що в рекламі широко використовуються мовні засоби, які апелюють до емоцій. Це метафори, уособлення, епітети, рими. Також це можуть бути анафори, градації, окличні речення, риторичні звертання, питально-відповідні конструкції. Вони привертають і утримують увагу споживача, насичують текст виразними образами, які надовго зберігаються в пам'яті одержувачів рекламного повідомлення.

Щодо синтаксичного облаштування, то до більшості слоганів входять односкладні речення. Саме в таких конструкціях назва лікарського препарату постає називним теми, а подальший контекст містить конкретну інформацію

про ліки: їхнє призначення, способи впливу, наслідки лікування тощо. У слоганах зі структурою двоскладного речення назва препарату найчастіше використовується у функції підмета, а не постає окремим односкладним реченням номінативного типу.

Гексорал. Відчуй себе, а не своє горло.

Цетрин діє в центрі алергії.

Новопасит. Вам пасує рівновага.

**Висновки.** Проаналізувавши тексти реклами лікарських засобів з точки зору лексико-семантичної, фонетичної та синтаксичної складових, ми дійшли до таких висновків.

Особливе місце серед рекламної продукції посідає слоган, що є своєрідним гаслом, девізом.

Структурно-семантична організація реклами є дієвим фактором формування попиту.

Синтаксична організація рекламного тексту – це один із дієвих способів підвищення впливу реклами на свідомість і дії читача. З-поміж аналізованих нами рекламних текстів переважають односкладні речення. У двоскладних переважають прості за будовою і підмет, і присудок.

У рекламі ліків використовуються найрізноманітніші мовні засоби: фонетичні, фразеологічні, лексичні.

Реклама створює привабливий образ товару, прагне утримати увагу аудиторії. Отже, мова реклами – це половина успіху.