

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

Скурашевская Э.А., студентка 2 курса педиатрического факультета

Кафедра иностранных языков

Научный руководитель – старший преподаватель Семенчук И.В.

Актуальность. Существование рекламы в современном мире, её присутствие в контексте массовой культуры и массовых коммуникаций – факт, который нуждается в объективном научном анализе. Основная цель рекламы – передача различных типов маркетинговой информации, направленная на установление понимания и сотрудничества между рекламодателем и потребителем. Основным же средством достижения этой цели является язык. Языковые средства – мощный инструмент коммуникативного воздействия, способный предопределять поведение человека. Языку рекламы свойственен целый ряд специфических лексических, стилистических, синтаксических особенностей, умелое сочетание которых способно привести к достижению желаемого эффекта. Таким образом, выявление данных особенностей, изучение их роли в воздействии на потенциального потребителя и обуславливает актуальность нашего исследования [1].

Объектом исследования послужили рекламные слоганы детских медицинских товаров и услуг. Предмет исследования – языковые особенности рекламных слоганов медицинских товаров и услуг для детей.

Целью исследования является изучение языковых средств воздействия рекламных слоганов детских медицинских товаров и услуг.

Задачи исследования:

1. Подбор лексического материала.
2. Выявление языковых средств воздействия рекламных слоганов детских медицинских товаров и услуг.
3. Анализ языковых возможностей воздействия рекламных слоганов.

В ходе исследования использовались следующие **методы**: метод сплошной выборки, элементы метода статистического анализа, сравнительно-сопоставительный метод.

Материалами для исследования послужили просветительские сайты медицинских центров, научные статьи, листовки детских медицинских товаров.

Результаты. В ходе выполнения научной работы было отобрано 103 русскоязычных рекламных слогана медицинских товаров и услуг для детей.

Анализ отобранных слоганов позволил выявить следующие языковые средства воздействия:

- фонологические (Суприма-Бронхо: «Умное решение – быстрое лечение».);
- лексические (Пиносол: «Чихать на насморк!».);
- морфологические (В животе ураган – принимай «Эспумизан!»);
- стилистические (МАГНЕ В6: «Сделай из слона муху!».).

Выводы. Для языка рекламных слоганов детских медицинских товаров и услуг характерны:

- краткость предложений (Доппельгерц: «Сила двух сердец».),
- использование рифмы (Ринофлуимуцил, чтобы насморк проходил!),
- использование большого числа существительных (32,08%) и глаголов (28,5%) (Холисал: «Быстро снимет боль и воспаление!».).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы : учеб.-метод. пособие / Ю. С. Бернадская ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.

К ВОПРОСУ О МЕДИЦИНСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ (АССОЦИАТИВНЫЕ ТЕРМИНЫ)

ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет»

Урус А.А., студентка 2 курса педиатрического факультета

Кафедра русского языка и культуры речи

Научный руководитель – к. филол. н., доцент Рубцова Е.В.

Ассоциативный термин (от лат. *associatio*– соединение, взаимосвязь) – это лексическая единица, возникшая посредством переосмысления общеупотребительных и специальных лексических единиц, имен собственных на основании сходства с объектами окружающей действительности.

Обучаясь в высшем учебном заведении, студент сталкивается с большим объемом информации, который нужно запомнить. Так, в медицинском университете идет немалый поток лексики, которая пригодится в будущей профессии. Поэтому она должна остаться в памяти на длительное время. Человек лучше всего запоминает те факты, которые связаны между собой и с уже имеющимися у человека сведениями. Именно поэтому в запоминании и понимании медицинской терминологии зачастую помогает *ассоциативный метод*.

Ассоциативный метод – метод, при котором между двумя и более словами или объектами устанавливается связь, создающая из предметов, не имеющих ничего общего, единое целое на основе каких-либо их свойств (например, на основе внешнего сходства).