

3. Хамдам-Заде, Л. Х. Формы приветствий и обращений этикета в узбекском и русском языках [Электронный ресурс] / Л. Х. Хамдам-Заде // Молодой ученый. – 2016. – № 3. – С. 932–934. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/107/25701/>. – Дата доступа: 25.10.2018.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ОНТ)

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
Корнева А.А., магистрант факультета истории, коммуникации и туризма
Кафедра журналистики

Научный руководитель – докт. филол. наук, профессор М.И. Конюшкевич

Законодательство о рекламе устанавливает некоторые специальные требования в отношении рекламы лекарственных средств, методов оказания медицинской помощи, работ и/или услуг, составляющих медицинскую деятельность, изделий медицинского назначения и медицинской техники [1, п. 5, ст. 15]. В частности, реклама лекарственных средств должна содержать указание на то, что информация носит рекламный характер, наименование лекарственного средства и информацию о том, что объект рекламирования является лекарственным средством, наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства и информацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению и/или о консультации с врачом.

По данным, полученным нами в ходе выборки рекламы лекарственных средств, демонстрируемой на телеканале ОНТ («Креон», «Мезим форте», «Линекс форте», «Фосфалюгель», «Терафлекс», «Афобазол», «Анаферон детский», «АнтиГриппин», «Терафлекс», «Фенкарол», «Руферон», «Коделак бронхо», «Бронхо-МУНАЛ», «Дюфалак», «Простамол Уно» и др. – более 40 рекламных текстов), было установлено, что в ней для отображения требуемой законодательством информации используются следующие языковые конструкции: *на правах рекламы или реклама, лекарственное средство, необходимо ознакомиться с инструкцией по медицинскому применению и/или проконсультироваться с врачом/специалистом*. В некоторых из названных языковых конструкций употребляются слова – «лекарственный», «медицинский», «врач», благодаря семантике которых осознаётся назначение рекламируемого товара. Очевидно, что этой информации недостаточно, чтобы побудить адресата к активным действиям (приобрести рекламируемый товар). Поэтому медицинский рекламный дискурс включает базовую маркетинговую информацию о рекламируемом лекарственном средстве, которая, следует заметить, должна отвечать иным, помимо указанных выше, требованиям законодательства о рекламе [1, п. 7, ст. 15], и прежде всего соответствовать

информации, содержащейся в инструкции по медицинскому применению лекарственного средства.

Инструкции по применению лекарственных средств содержат информацию о составе, фармакологическом действии, показаниях к применению, противопоказаниях, побочном действии, способах применения и дозировке, передозировке, мерах предосторожности при приёме лекарственного средства и иные сведения. Из этого массива информации рекламопроизводителям необходимо выбрать ту, которая сделает медицинский рекламный дискурс аргументированным и убедительным при минимальном количестве используемых слов, в том числе медицинских терминов, без которых не обойтись, «поскольку здесь термины – необходимое и значимое языковое средство создания образа рекламируемого товара или услуги» [2].

По нашим данным, в рекламе лекарственных средств используются общеупотребительные медицинские термины: *симптомы* («Фосфалюгель», «Фенкарол», «АнтиГриппин», «Линекс форте», «Терафлекс» и др.), *лечение* («АнтиГриппин», «Руферон», «Терафлекс», «Фурасол», «Амизон» и др.), и специальные медицинские термины: *простуда, грипп, противовирусное средство, респираторные вирусные инфекции* – в рекламе «Анаферон детский»; *панкреатин, пищеварение, ферменты, поджелудочная железа* – в рекламе «Креон»; *тревога, напряжение, раздражительность, стресс* – в рекламе «Афобазол» и т. д. Если первые из них указывают на принадлежность рекламируемого объекта к медицинским товарам, то вторые – на его принадлежность к определённой фармакологической группе.

Использование медицинских терминов в рекламе лекарственных средств позволяет привлечь внимание целевой аудитории – потребителей, на которых, собственно, и рассчитан медицинский рекламный дискурс, что, безусловно, повышает уровень эффективности такой рекламы. Исключив из медицинского рекламного дискурса медицинские термины (подобные тем, что перечислены выше), рекламосоздатель «обезличит» рекламные тексты. С другой стороны, использование в рекламных текстах специальной, профессиональной медицинской лексики (например, *лактобациллос, ацидофилус* – в рекламе «Линекс форте»; *антацидный препарат* – в рекламе «Фосфалюгель»; *лейкоциты, поликлональные антитела* – в рекламе «Бронхо-МУНАЛ») сужает круг адресатов, которым такой рекламный образ будет понятен. Поэтому каждый медицинский термин, используемый в рекламе лекарственных средств, должен быть весомым, обоснованным и выверенным, что позволит рекламосоздателю передать максимально возможное количество информации о рекламируемом объекте посредством минимально возможного количества слов и сделать рекламируемый образ понятным и запоминающимся широкому кругу адресатов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. О рекламе : Закон Респ. Беларусь 10 мая 2007 г № 225-З : в ред. от 17 июля 2017 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

2. Скарнев, Д. С. Терминология как средство создания образа в медицинском рекламном дискурсе (на материале рекламы стоматологической деятельности) [Электронный ресурс] / Д. С. Скарнев, М. М. Русакова // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6 (часть 5). – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=34297>. – Дата доступа: 27.10.2018.

ГРУППЫ НАИМЕНОВАНИЙ МЕДИЦИНСКОЙ ЛЕКСИКИ В ПРЕССЕ ГРОДНЕНЩИНЫ

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

Лебедев Е.А., студентка 4 курса филологического факультета

Кафедра русской филологии

Научный руководитель – к. филол. н., доцент Бубнович И.И.

Медицинская лексика является одной из древнейших профессиональных терминологий, она формировалась, усваивая все то, что на время ее создания выработала мировая цивилизация. История развития медицины, смена научных взглядов, интеграция и дифференцирование дисциплин, культурные связи, влияние лексико-семантической системы языка – все это нашло отражение в стилистической неоднородности медицинской лексики.

Последние десятилетия отмечены интенсивным развитием медицины, увеличением количества и разнообразия медицинских наук, направлений, школ, в связи с чем число медицинских понятий и терминов неуклонно растет. Практически невозможно составить полный перечень слов и выражений, образующих современную МЛ, воспроизвести в словарях все особенности ее научного употребления.

Медицинские термины, выявленные нами в СМИ Гродненщины (на материале газеты «Гродзенская праўда»), можно классифицировать следующим образом: наименования заболеваний, повреждений, вирусов и бактерий; медицинских профессий; терминология лекарственных форм; терминология процессов; терминология состояния.

Рассмотрим более подробно следующие группы:

1. Наименования заболеваний (*грипп, ангина, синусит* и т. д.), например, *грипп* («...на вакцинацию своих работников против гриппа.»).

Специфика использования терминов данной группы проявляется в сезонности использования лексем, а также в расхождении с речевой практикой. Так, лексема *грипп* активизируется в осенне-зимний период, ее употребление в другие периоды замечено не было. Также нами выявлено весьма малочисленное использование аббревиатурных наименований заболеваний (к примеру, ОРВИ, ОРЗ и т.п.). Несмотря на широкое применение в языковой действительности, в СМИ они не нашли активного отражения.