

появление его новых штаммов. Большую часть анализируемых слов составляют лексемы-заимствования, которые пришли из английского языка в русский язык путем транслитерации.

Литература:

1. Новое в русской лексике. Словарные материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: neolex.iling.spb.ru. – Дата доступа: 13.09.2024.

2. Ридецкая, Ю. С. Информационно-поисковый ресурс «новое в русской лексике. Словарные материалы» (из опыта синхронного лексикографирования) / Ю. С. Ридецкая // Неология. Неография. 2022: сб. науч. ст. / Институт лингвистических исследований РАН; отв. ред. Н.В. Козловская. – СПб.: ИЛИ РАН, 2023 – С. 175–191.

3. Шмелев, Д. Н. Современный русский язык. Лексика : учеб. пособие для студ. пед. ин-тов по спец. «Рус. яз. и литература» / Д. Н. Шмелев. – М. : Просвещение, 1977. – 335 с.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНАХ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ

Голушко В. С., Сытик П. О.

Гродненский государственный медицинский университет

г. Гродно, Республика Беларусь

Научный руководитель – Савчук Е. М.

Создание эффективных слоганов в области пластической хирургии требует использования различных языковых средств воздействия, которые помогают привлечь внимание и убедить потенциальных клиентов в необходимости обратиться именно к данному медицинскому учреждению. Рассмотрим несколько ключевых приемов в использовании языковых средств, которые часто применяются в этой сфере.

- Использование лексических единиц с ярко выраженным коннотативным компонентом.

Употребление стилистически окрашенных слов, таких как «совершенство», «гармония», «уверенность», создает позитивный образ и вызывает доверие. Например, слоганы «Совершенство в каждом движении» или «Гармония вашего тела и души» подчеркивают стремление к идеалу и внутреннему спокойствию.

- Широкое использование глаголов, особенно в повелительном наклонении, позволяет достичь динамичности слогана, привлечь внимание и подтолкнуть к активным действиям: «Создайте свой идеал!», «Измените свою жизнь!»

- Местоимения в слоганах.

Использование местоимений «вы» и «ваша» создает ощущение личного контакта. Слоганы, такие как «Вы заслуживаете лучшего!» или «Ваше новое я ждет вас!» делают послание более интимным и персонализированным. Это помогает установить доверие и связь между клиникой и клиентом.

- Использование простых, чаще односоставных предложений.

Лаконичные фразы легче запоминаются и воспринимаются. Слоганы вроде «Красота рядом!» или «Светите ярче!» могут быстро войти в обиход и стать ассоциативными с клиникой. Краткость помогает донести основное сообщение без излишней нагрузки на восприятие.

- Включение в слоган тропов, таких как метафора, олицетворение, сравнение и каламбур.

Метафоры могут быть мощным инструментом для создания ярких образов. Сравнение изменений с процессами, вызывающими положительные ассоциации, помогает сделать слоган более запоминающимся. Например: «Преобразитесь, как бабочка из кокона» или «Станьте звездой своего собственного шоу!» Такие образы вдохновляют и мотивируют.

Олицетворение также позволяет создать в воображении адресата яркий образ: «Красота открывает новые возможности», «Красота спасает мир. Мы – за красоту!»

Для слоганов характерно широкое использование каламбура – игры на многозначности слова, омонимии или созвучии. Многозначность может появиться в результате включения в слоган имени бренда в доономастическом значении: «МедЭра. Новая эра Вашей красоты и здоровья!», «Эдем. Подари себе рай», «Афродита. Богиня красоты открывает свои секреты» [1, с. 65].

- Слоган в форме риторического вопроса.

Риторические вопросы заставляют задуматься и могут быть очень эффективными. Они создают интригу и побуждают к самоанализу. Например: «Почему бы не стать лучше?» или «Что мешает вам быть счастливым?» Эти вопросы направляют внимание на внутренние переживания потенциальных клиентов и подчеркивают возможность изменений.

- Включение риторических обращений.

Эмоции играют важную роль в принятии решений о пластической хирургии. Слоганы, которые вызывают положительные чувства, такие как радость, уверенность и надежда, могут значительно увеличить интерес к услугам. Например, фразы вроде «Откройте для себя новую версию себя!» или «Преобразите свою жизнь!» создают атмосферу ожидания и положительных изменений.

Таким образом, использование разнообразных языковых средств воздействия в слоганах пластической хирургии может значительно повысить их эффективность. Языковые средства на морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях – все это формирует привлекательный имидж клиники и помогает установить доверительные отношения с клиентами. Эти языковые средства помогают создать привлекательные и убедительные слоганы, которые могут эффективно воздействовать на целевую аудиторию в сфере пластической

хирургии. Важно при этом помнить, что слоган должен быть не только привлекательным, но и отражать реальные ценности и подходы клиники.

Литература:

1. Романова, Т. П. Современная слоганистика [Электронный ресурс] / Т. П. Романова. – Режим доступа: <http://repo.ssau.ru/handle/Uchebnye-izdaniya/Sovremennaya-sloganistika-Elektronnyi-resurs-ucheb-posobie-dlya-bakalavrov-obuchaushih-sya-po-napravleniu-032700-Filologiya-profil-%C2%ABPriklad-filologiya%C2%BB-72887>. – Дата доступа: 14.10.2024.

ОСОБЕННОСТИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ТЕКСТОВ О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Жогло Г. В.

Гродненский государственный медицинский университет
г. Гродно, Республика Беларусь

Научный руководитель – канд. филол. наук, доц. Разводовская Я. В.

Актуальный на сегодняшний день вопрос здорового образа жизни (далее – ЗОЖ) уже давно вышел за пределы медицины и является предметом исследования различных наук, в том числе и лингвистики. При этом в контексте лингвистики особый интерес вызывает язык и популяризация идей и принципов ЗОЖ с использованием различных способов воздействия (вербальных и невербальных) на целевую аудиторию, ее систему ценностей, модели поведения [1, с. 691].

В рамках письменного медицинского дискурса выделяется научный, где адресатами и адресантами являются специалисты, медицинские работники, студенты-медики и пр., а также научно-популярный, где адресаты – специалисты и адресанты – непрофессиональная аудитория (клиенты, пациенты, прочие заинтересованные лица). Научно-популярный медицинский дискурс представлен буклетами о здоровье, интервью с людьми, поборовшими вредные привычки, колонками с рекомендациями, просветительскими текстами в научно-популярных журналах по вопросам здоровья, рассчитанные на широкую читательскую аудиторию, с целью информирования, консультирования, просвещения [2, с. 117].

В рамках нашего исследования мы рассмотрели медицинский дискурс, реализованный в рамках масс-медийных текстов, посвященных вопросам пропаганды ЗОЖ. Материалом послужили статьи, размещенные на порталах *BBC Health*, *CNN Health*, *Men's health*, *Women's health*. Суммарно мы рассмотрели 20 текстов, которые охватывают широкий круг тематических рубрик, таких как похудение, вред курения, алкоголя и наркотиков, раннее старение и пр.