

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ И МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ НА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ.

Башкевич Е.А.

Гродненский государственный медицинский университет

Кафедра иностранных языков

Научный руководитель – старший преподаватель Разводовская Я.В.

Язык является мощным средством коммуникативного воздействия. Языковые ресурсы позволяют не просто описывать какую-либо ситуацию внешнего мира, но и управлять восприятием ситуации и навязывать ее положительную или отрицательную оценку.

Воздействие может обращаться к чувствам человека, прежде всего, к страху, гневу, ненависти. Многие слова эмоционально окрашены и, выбирая определенную лексику, человека можно разозлить, запугать и таким образом определить его поведение. Результатом воздействия может быть привлечение внимания, восприятие информации, наличие заинтересованности, согласие на действие.

Существуют некоторые сферы жизни, в которых речевое воздействие, а часто и подлинное языковое манипулирование практикуются особенно часто и играют очень важную роль. Одной из таких сфер является реклама. Отличительной особенностью рекламной продукции является ее направленность на продвижение рекламируемого продукта или услуги на рынке. Реклама оказывает коммуникативное воздействие на целевую аудиторию – потенциального потребителя продукта или услуги, расширяя знания о продукте, убеждая в его преимуществах, сообщая о реальных или символических выгодах для потребителя и т.д., тем самым, создавая предрасположенность к выбору данного продукта или услуги.

Целью данного исследования явилось выявление специфических лингвистических характеристик языка рекламы лекарственных средств и медицинских услуг на уровне семантики, лексики, синтаксиса, фразеологии, а также возможностей эмоционального воздействия этих средств на потенциального потребителя рекламируемой продукции.

Сопутствующей задачей исследования было сравнение лингвистических особенностей языка рекламы на материале русскоязычной и англоязычной продукции при их воздействии на чувства и эмоции потенциальных потребителей рекламируемой продукции медицинских средств и услуг.

Методы исследования. При проведении исследования был использован описательный метод, а также метод анкетирования потенциальных потребителей.

Результаты исследования. В ходе исследования были выявлены следующие особенности языка рекламы: активное использование эмоционально окрашенных слов и усилителей, а также низкочастотных слов для создания импрессивности фраз; максимальное использование идиом для создания образности. На уровне грамматики отмечается минимальное использование отрицательных форм во избежание негативного впечатления; для усиления призыва к действию используются глагол в форме императива, а также конструкции, приглашающие к совместному действию. Особенностью синтаксической организации текста является краткость и эллиптичность предложений. Сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определенную ответную реакцию у потенциального потребителя достигается комбинацией вышеперечисленных языковых средств, а также рядом невербальных средств, включая изображение, размещение текста, комбинирование шрифта и т.д. Сравнение языковых особенностей англоязычных и русскоязычных рекламных текстов

позволяет сделать вывод об их сходстве при исследовании потенциала их эмоционального воздействия.

Результаты исследования могут быть использованы при составлении текстов рекламы лекарственных средств и медицинских услуг специалистами учреждений здравоохранения, а также для образовательных целей пациентов, нуждающихся в разъяснительной помощи медработников в условиях обилия рекламы медицинской продукции.

ДИНАМИКА РЕФРАКЦИИ У СТУДЕНТОВ МЕДИЦИНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Бегер Т.А.

УО «Гродненский государственный медицинский университет», Беларусь.

Кафедра оториноларингологии, офтальмологии и стоматологии

Научный руководитель - ассистент Кринец Ж.М.

Клиническая рефракция - это преломляющая способность глаза, обусловленная его анатомическим строением и оптической силой сред при спокойном состоянии аккомодации.

В клинике различают три вида рефракций. Эмметропия, или соразмерная рефракция глаза, характеризуется тем, что параллельные лучи, попадая в глаз и преломляясь его средами, соединяются на сетчатке, благодаря чему видимый предмет воспринимается ясно. Гиперметропия – дальнозоркость - представляет собой слабую рефракцию глаза, а миопия - близорукость - является сильной рефракцией.

Обработке были подвергнуты результаты исследования клинической рефракции глаза и общих заболеваний у студентов нашего университета I и V курсов. Данные рефракции за I курс и перенесенные заболевания изучались по амбулаторным картам здравпункта. Состояние органа зрения у тех же студентов на V курсе исследовалось на кафедре офтальмологии во время прохождения цикла практических занятий.

Нами изучена динамика клинической рефракции глаз у 295 студентов на 590 глазах на I и V курсах в возрасте от 17 до 25 лет. Среди обследованных было 178 женщин и 117 мужчин.

На первом курсе эмметропическая рефракция была выявлена на 397 глазах (67,5%), миопическая - на 126 (21%), гиперметропическая – на 61 (10.5%), астигматизм - на 6 (1%) глазах. После пятилетнего обучения в университете типы клинической рефракции распределились следующим образом: эмметропическая определялась на 358 глазах (61%), миопическая - на 190 глазах (32%), гиперметропическая - на 36 глазах (6%). Астигматизм остался на прежнем уровне. Анализируя данные, видно, что произошло уменьшение эмметропической рефракции на 6,5%, гиперметропической - на 4,5%, соответственно, миопическая рефракция увеличилась на 11%.

Одновременно нами изучались перенесенные заболевания у студентов при различных типах клинической рефракции глаз. Все обследуемые, в зависимости от типа клинической рефракции глаз, распределились следующим образом: 185 человек имели эмметропическую рефракцию, 76 -- миопическую и 34 человека – гиперметропическую рефракцию. Среди перенесенных заболеваний первое место занимает хронический тонзиллит, удельный вес которого составил при близорукости 50%, при эмметропии - 26,0%, гиперметропии 24%. Анализируя данные, видно, что каждый второй с миопической рефракцией страдал хроническим тонзиллитом, в то время как среди эмметропов и гиперметропов — каждый четвертый.

Вирусные заболевания при различных типах клинической рефракции распределились таким образом: с миопической рефракцией - 48,7%, с эмметропической