

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



**СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ  
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО  
СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ,  
АСПРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ**

**(Суми, 20-21 квітня 2017 року)**

**Суми  
2017**

НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – № 37. – С. 136–139.

3. Соловьев П. Л. Критерии оценки эффективности социальной рекламы / П. Л. Соловьев // Корпоративные стратегические коммуникации : сб. науч. ст. / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Вып. 2. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – С. 151–155.

4. Сінькевич О. Б. Реклама як засіб конструювання ідентичності суб'єкта масової культури / О. Б. Сінькевич // Гілея: науковий вісник. – 2014. – №. 90. – С. 287–291.

## ПОЧАТКИ МЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ

Ворона Н.О.

Уявити сучасний світ без реклами практично неможливо, вона є практично всюди, різноманітна за змістом і внутрішньою спрямованістю, розрахована на різну аудиторію, проте завжди має спільну мету. Рекламодавець хоче привабити потенційного споживача товарів, послуг чи ідей, переконати його в необхідності придбати запропоноване. Рекламний текст належить до засобів масового впливу, тому його мова теж специфічна, вона має сприяти ефективності комунікативного процесу. Мова медичної реклами – вторинний вид медичної професійної мови, в якому поєднуються усі різновиди цієї мови, емоційно-експресивні засоби усіх мовних рівнів, стилістичні фігури і тропи з метою інформування адресата про певні медичні факти і впливу на нього через засоби масової інформації. Серед жанрів мови медичної реклами можна виділити такі: газетне (журнальне) рекламне оголошення, радіо-, телевізійне рекламне оголошення, рекламний кліп та ін.

На початку минулого століття переважної більшості цих жанрів ще не існувало, але реклама, в тому числі й медична, вже була. Вона ще не мала усталених стандартів, не була врегульована законодавчо, проте її зміст і засоби мовного впливу принципово не відрізняються від сучасних.

Першою українською газетою була «Рада»(1906 – 1914років), яку видавав Є. Чикаленко, а фактичним її редактором був відомий вчений і публіцист С. Єфремов. Газета містила розділ оголошень (тогочасною мовою «оповісток») і рекламу. Серед оголошень є й інформація про лікарні та приватних лікарів. Ці оголошення невеликі

за обсягом, вони зазвичай містять лише відомості про спеціалізацію та час прийому пацієнтів. Медична реклама в газеті «Рада» більш різноманітна й цікава. Рекламодавці пропонують і медичні видання, і косметичні та лікарські засоби, і продукти харчування, які, на їхню думку, можна використовувати з лікувальною метою. Наприклад, потенційним читачам пропонується збірка «терапевтичних спостережень над благотворною дією витяжки з сіменних желез...лабораторії Д. Калениченка», що містить результати досліджень більше 400 хворих. Автори обіцяють кожному хворому корисні поради щодо його стану здоров'я. Московська лабораторія пропонувала безкоштовно замовити книжку «Секрет рощення волос», що містила результати косметологічних досліджень і поради щодо догляду за волоссям і шкірою голови. Книжку названо «драгоценной», а засоби, які вона пропонує, мають забезпечити неперевершений результат: повне відновлення кольору сивого волосся без фарбування, ріст волосся навіть на тих ділянках шкіри голови, де воно було повністю втрачене. Реклама містить цікаві ілюстрації. Продовжуючи тему косметології, варто згадати про «чудодійний» крем «Казіми», який названо в рекламі «вірним другом жінок», бо він «радикально усуває веснянки, вугрі, плями, зморшки та інші дефекти обличчя». Для більшої переконливості щодо якості крему і його популярності серед споживачів реклама сповіщає, що вже продано більше двох мільйонів банок. Повне видалення мозолів має забезпечити крем «Мозолін», який можна придбати в будь-якій аптеці чи аптечному магазині. У рекламі і першого, і другого крему рекламодавці попереджають, що можливі підробки, тому радять звертати увагу на оригінальну упаковку. Цікавим є й запропонований газетною рекламою переклад книжки французького професора Т. Дюрвіля «Лікування хвороб магнітами», що обіцяє «пояснення тим, хто бажає лікуватись магнетизмом» і адреси лікарів (їх названо «лікарі-магнетізори»), що володіють названою методикою лікування. Реклама лікарського засобу з назвою «Сіролін «Рош» для дітей і дорослих має декілька різних варіантів, але у підсумку обіцяє дієву допомогу хворим і від за давненого кашлю, і від грипу, і від запалення легенів, і від туберкульозу. Наголошується, що рекламований засіб містить лише натуральні компоненти, він прийнятний на смак. Реклама «відомого в усьому світі» «Гарцького чаю» з гірських трав найбільш подібна до сучасної, тому що спочатку нагадує беззаперечну істину: «Найцінніше для всіх – то є здоров'я!» Потім традиційно для нашого

часу посилається на авторитети: «рекомендований усіма найвидатнішими лікарями, дозволений до вживання Медичним Департаментом...» Чай є «необхідним» для лікування лишая, прищів, геморою, ревматизму, грипу, різних захворювань шлунково-кишкового тракту і навіть холери. З лікувальною метою рекламодавці пропонують вживати і французьке вино «Сен- Рафаель»: воно не лише покращує травлення і «поновлює сили», але й, як і попередній засіб, лікує від холери. Оздоровити споживача покликана й «Несравненная рябиновая» настоянка, бо вона і допомагає шлунку, і заспокоює.

Ми не можемо ані заперечити, ані підтвердити «чудодійні» властивості рекламованих українською пресою минулого століття лікарських засобів, але ми переконані, що перша українська медична реклама дуже цікава і потребує подальших досліджень.

## **ДЕРЖАВА ЯК ОСОБА В МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ ПРО МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ**

Юлія Козир, *к. наук із соц. ком.*

Одним із основоположних у радянській ідеології був міф про «братні народи»: українців, росіян та білорусів. Після розпаду Радянського Союзу цей міф почали згадувати в українських мас-медіа все частіше в іронічному, навіть саркастичному сенсі. Однак це не означає, що нові держави відмовилися від метафоричних образів одна одної. Міф про братні народи будується на осмисленні міжнародних відносин за аналогією з міжособистісними, тобто на персоніфікації. Як пише З. Кьовечеш, персоніфікація – це онтологічна метафора, заснована на здатності людини надавати людських якостей неживим істотам [3]. Такий спосіб допомагає людині осмислити складні явища, надавши їм конкретної форми у своєму уявленні.

На думку В. Ліппманна – одного з перших теоретиків масової комунікації, які наголошували на важливості персоніфікації як засобу осмислення складної реальності: «Ми схильні персоналізувати множини та драматизувати відносини. Світ у наших головах репрезентований чимось на зразок алегорії. За винятком хіба що видатних умів... Найглибшим із усіх стереотипів є стереотип приписування людської природи неістотам та збірним поняттям» [1]. Як переконує В. Ліппманн, ми не можемо оперувати величезним обсягом знань в один момент. Назва держави – це приклад того, як