

but the home present, because the house is where we are remembered: “*Дім там, де тебе пам’ятають, – розпорошений, як уламки замерзлих річок над Землею. Я можу зараз сказати «моє місто», та це так само безглуздо, як сказати «моє повітря». [...] Дім наш, доки він в нас*” [1, p. 381].

References:

1. Amelina Viktoriia. *Dim dila Doma*. Lviv: «VSL», 2017.
2. Foer Jonathan Safran. *Naprosto osvětleno*. Praha: BB art, 2005.
3. Hundorova Tamara. *Pisliachornobylska biblioteka. Ukrainyski literaturnyi postmodernizm*. Kyiv: «Krytyka», 2005.
4. Kautman František. *O českou národní identitu*. Praha: Pulchra, 2015.
5. Kratochvil, Alexandr: *Paměť a trauma pohledem humanitních věd: Komentovaná antologie teoretických textů*. Praha: Akropolis, 2015.
6. Uljura Hanna. *Dvi knyzhky pro radianske mynule. Viktoriia Amelina «Dim dlya Doma»*. Available at: https://lb.ua/culture/2017/09/06/375749_tilki_plach_nova_ukraínska_proza.html (accessed 20 January 2021).
7. Dekomunizatsiya rodyynykh istoriy u novomu romani Viktoriyi Amelinoyi «Dim dlya Doma». Available at: <https://starylev.com.ua/news/dekomunizaciya-rodyynyh-istoriy-u-novomu-romani-viktoriyi-amelinoyi-dim-dlya-doma> (accessed 19 January 2021).

Цупікова О.А.

*кандидат педагогічних наук, доцент,
Запорізький державний медичний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДІЄСЛІВ КОНСТРУКТИВНОЇ І ДЕСТРУКТИВНОЇ СЕМАНТИКИ У РЕКЛАМНОМУ МЕДИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Для лінгвістичних розвідок останніх років характерним є зростання інтересу до вивчення текстів рекламних повідомлень медичного спрямування. Зокрема, серед частиномовних одиниць предмет дослідження мовознавців становлять дієслова найчисленніших груп позитивного і негативного впливу на об’єкт – дієслова конструктивної і деструктивної семантики.

Особливість використання дієслів деструктивної семантики у медичній рекламі полягає в тому, що в більшості випадків вони втрачають у контексті своє негативне забарвлення, оскільки вживаються з іменниками, що позначають різні негативні для людини явища (хвороби, пухлини, запалення, набряки тощо): *пригнічує віруси та шкідливі бактерії* (“Ентерожерміна Форте”).

Дієслова негативного впливу, що набувають у контексті антонімічних значень, диференціюються за ступенем деструктивного впливу на негативний об’єкт (хвороба, симптом) (повний і частковий вплив), за характером впливу (зменшення інтенсивності, послаблення негативного процесу): *знищує мікроби* (“Пантестин Дарниця”), *зменшує біль* (“Ліотон”), *послаблює симптоми застуди* (“Резистол”).

Значення дієслів з конструктивною семантикою залежить від поєднання з іменниками. Наприклад, дієслово *долати* зберігає свою позитивну оцінку характеристику в поєднанні зі словом *отруєння* (Сорбекс *долає* *отруєння*, *повертає до здорового життя* (“Сорбекс”)) і втрачає її, набуваючи негативного значення в поєднанні зі словом *віруси* (При застуді спочатку вас *долають* *віруси* (“Резистол”). Аналогічним прикладом є використання дієслова *впливати*: *Амізон на грип впливає* (“Амізон”) (позитив) – *Алергія впливає на ваше здоров’я і ваше життя* (“Едем”) (негатив).

Дієслова творення можуть втратити свою позитивну семантику й означати зміни, які негативно впливають на здоров’я людини, якщо вживаються з іменниками, що означають несприятливі для людини явища (*Ризик переломів збільшується* (“Остеопро”)) або належать вигаданому персонажеві, що втілює захворювання, проблему (*Бактерія Горлодрія: Тепер я хочу іти далі, рости, розвиватись* (“Декатилен”)).

Як бачимо, в дискурсі медичної реклами чітко простежується роль контекстних і ситуативних умов комунікації.

У межах стратегії впливу на потенційного споживача рекламованих препаратів дієслова сприяють реалізації мовленнєвих тактик. Однією з таких є тактика залякування адресата втратою здоров’я в результаті важких захворювань, шкідливих звичок, впливу несприятливого довкілля, яку реалізують дієслова з семантикою деструкції: *Прийом антибіотиків порушує мікрофлору кишечника* (“Ентерожерміна Форте”), *Вірус хоче вилкнути вас із життя і погрожує затягнутися* (“Афлубін”).

Дієслова зі значенням творення слугують реалізації тактики **вихваляння властивостей пропонованої фармакологічної продукції: захищає мою печінку від токсинів (“Карсил”), позбавляє здуття (“Еспумізан”).**

У рекламному дискурсі медичної реклами простежується певний закономірний взаємозв’язок між формою і семантикою дієслів. Так, дієслова негативної і позитивної семантики активно використовуються у формах дійсного способу теперішнього часу 3-ої особи однини (*перешкоджає, знищує, послабляє, знімає, зміцнює, підвищує, відновлює, посилює* тощо). Вони не можуть вживатися у формі 1-2-ої особи дійсного і тим більше наказового способу. Результативний ефект цієї граматичної форми зумовлений тим, що за його допомогою розкривається сутність лікарського засобу, його цілющий вплив на організм людини.

Отже, аналіз дискурсу медичної реклами виявив можливість контекстуального прагматичного переосмислення як деструктивної, так і конструктивної семантики дієслів з їхнім взаємним переходом в протилежну групу. Кожна група дієслів виконує певне функційне навантаження в реалізації прагматичного завдання. Їхній оптимальний добір та стилістичний потенціал сприяють реалізації рекламних стратегій і здійсненню спонукально-маніпулятивного впливу на свідомість адресата.