

УДК 81'373.2: 659. 131

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-4604.2020.1\(44\).211014](https://doi.org/10.18524/2307-4604.2020.1(44).211014)

МОВА ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ РЕКЛАМИ: ОНІМНИЙ ВИМІР

Насакіна С.В.

кандидат філологічних наук, доцент,
Одеський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0002-8288-0405

Стаття присвячена дослідженню власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Метою дослідження є аналіз власних назв у рекламних текстах ліків на матеріалі англійської, французької та німецької мов. Увагу приділено опису особливостей функціонування пропріальної лексики, а саме, висвітлено номінативну, інформаційно-рекламну та апелятивно-комунікативну функції. Об'єктом дослідження є власні назви у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Предмет дослідження – функціональні особливості власних назв. Мета визначає вибір методів у нашому дослідженні: було використано загальнонаукові методи систематизації, аналізу та синтезу, кількісний аналіз. Серед спеціальних лінгвістичних методів залучено структурний, функціональний, які прислужились у визначенні особливостей структури рекламного тексту, її функції онімів. У статті представлена коротка характеристика структури рекламних текстів фармацевтичних препаратів. Також виокремлено певні структурні особливості власних назв у рекламних текстах. Дослідження виявило схожі риси в рекламних текстах на матеріалі англійської, французької та німецької мов. Сумуючи вищезазначене, можемо підкреслити, що вперше було проведено аналіз онімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі англійської, французької та німецької мов. Проаналізувавши онімний простір рекламних текстів фармацевтичних препаратів, було зроблено також висновки, що він вибудовується переважно за допомогою топонімів, антропонімів, ергонімів та прагматонімів. У результаті розвідки були встановлені функціональні особливості онімів. Доведено, що власні назви у рекламних текстах фармацевтичних препаратів є додатковим джерелом виразності, які сприяють впливу реклами на адресат. Практична цінність роботи полягає у тому, що проведений аналіз онімів у рекламних текстах відкриває перспективи подальших досліджень, які можуть бути пов'язані з виявленням диференційних особливостей онімів у рекламних текстах з різними об'єктами рекламування.

Ключові слова: рекламний текст, фармацевтичний препарат, власні назви, функціональні особливості, онімний простір.

ЯЗЫК ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ:

ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Насакина С.В.

кандидат филологических наук, доцент,
Одесский государственный аграрный университет

Статья посвящена исследованию имен собственных в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Целью исследования является анализ имен собственных в рекламных текстах лекарств на материале английского, французского и немецкого языков. Внимание уделено описанию особенностей функционирования пропріальной лексики, а именно, представлены номинативная, информационно-рекламная и апелятивно-коммуникативная функции. Объектом исследования являются имена собственные в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Предмет исследования - функциональные особенности онимов. Цель определяет выбор методов в нашем исследовании: были использованы общенаучные методы систематизации, анализа и синтеза,

количественный анализ. Среди специальных лингвистических методов привлечены структурный, функциональный методы, которые способствовали определению особенностей структуры рекламного текста, и функций онимов. В статье представлена краткая характеристика структуры рекламных текстов фармацевтических препаратов. Также выделены определенные структурные особенности имен собственных в рекламных текстах. Исследование выявило сходные черты в рекламных текстах на материале английского, французского и немецкого языков. Суммируя вышесказанное, можем подчеркнуть, что впервые был проведен анализ онимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов на материале английского, французского и немецкого языков. Проанализировав ономастическое пространство рекламных текстов фармацевтических препаратов, были сделаны выводы о том, что ономастическое пространство в исследуемом материале образуется преимущественно с помощью топонимов, антропонимов, эргонимов и прагматонимов. В результате исследования были установлены функциональные особенности онимов. Доказано, что имена собственные являются дополнительным источником выразительности, они способствуют воздействию рекламы на адресат. Практическая ценность работы состоит в том, что проведенный анализ онимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов открывает перспективы дальнейших исследований, которые могут быть связаны с выявлением дифференциальных особенностей онимов в рекламных текстах с различными объектами рекламирования.

Ключевые слова: рекламный текст, фармацевтический препарат, имена собственные, функциональные особенности, ономастическое пространство.

LANGUAGE OF PHARMACEUTICAL ADVERTISING: ONOMASTICS DIMENSION

Nasakina S.

candidate of philological sciences, associate professor,
Odesa State Agrarian University

The article is dedicated to the study of proper names in pharmaceutical advertising texts. The objective of the study is to analyze the proper names in pharmaceutical advertising texts in English, French and German. Attention is paid to the description of the features of the functioning of proper names, namely, the nominative, informational-advertising, and appellative-communicative functions are highlighted. The object of the research is the names in pharmaceuticals advertising texts. The subject of the research is the functional features of onyms. The objective determines the choice of methods in our research: general scientific methods of systematization, analysis and synthesis, quantitative analysis were used. Among the special linguistic methods, the structural, functional methods are involved, which contributed to the determination of the features of advertising structure and onyms functions. The article provides a brief description of pharmaceuticals advertising texts structure. Also, certain structural features of proper names in advertising texts are highlighted. The study revealed similarities in advertising texts in English, French and German. Summarizing the above-mentioned, we can emphasize that for the first time the analysis of onyms in pharmaceuticals advertising texts in English, French and German was carried out. After analyzing the onomastic space of pharmaceuticals advertising texts, it was concluded that the onomastics space in the studied material is formed mainly with the help of toponyms, anthroponyms, ergonyms and pragmatonyms. As a result of the study, the functional features of the onyms were established. It has been proven that proper names are an additional source of expressiveness, they contribute to the impact of advertising on the addressee. The practical value of the work lies in the fact that the analysis of onyms in pharmaceuticals advertising texts opens up the prospects for further research, which may be associated with the identification of differential features of onyms in advertising texts with various advertising objects.

Key words: advertising text, pharmaceutical product, proper names, functional features, onomastic space.

Вступ. Мовні особливості рекламних текстів різних жанрів дедалі частіше стають об'єктом дослідження багатьох наук: ця проблема досить плідно вивчається як у загальнотеоретичному плані, так і в практичній діяльності. Явищу реклами у галузевих дискурсах присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних мовознавців (Зелінська, 2002; Зірка, 2005; Ковалевська, 2001; Корнєва, 1998; Кудиба, 2008; Arens, 1999; Ward, 1999 та інші). Крім того, проблема функціонування власних назв у рекламних текстах уже тривалий час перебуває у полі зору ономотологів (Грушевська, 2005; Кирпичева, 2009). Однак функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі англійської, німецької та французької мов ще не було предметом спеціального дослідження, тому актуальність дослідження зумовлена необхідністю аналізу функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Метою нашої розвідки є аналіз онімії у рекламних текстах германських та романської мов крізь призму функціонування різних видів власних назв. Завданнями є аналіз функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів та виявлення схожих рис та відмінностей. **Матеріалом розвідки** є друковані рекламні тексти фармацевтичних препаратів у формі буклетів, каталогів, проспектів. Шляхом суцільної вибірки зібрано по 500 прикладів реклами на матеріалі англійської, німецької та французької мов. **Методи дослідження.** Відповідно до мети дослідження були використані наступні методи: 1) загальнонаукові (систематизації, що уможливило класифікацію онімів; аналізу й синтезу, кількісний аналіз); 2) спеціальні лінгвістичні методи (структурний та функціональний аналіз).

Результати та обговорення. Вже у перших посібниках зі створення ефективної реклами стверджують, що для того, щоб переконати покупця придбати товар, необхідно насамперед привернути його увагу. Пізніше завдання реклами було відображено у відомій формулі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) (Vilaniyam, 2004: 11), згідно з якою реклама повинна привернути увагу адресата, зацікавити рекламованим товаром (послугою) та спонукати придбати цей товар.

Більшість дослідників до основних компонентів рекламного тексту відносять: **слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фразу** не заперечуючи при цьому можливості використовувати й допоміжні компоненти (Кафтанджиев, 230; Кирпичева, 33; Arens, 380). Існування безлічі трактувань **реklamного тексту** серед лінгвістів пояснюється різноманітністю дослідницьких підходів до його вивчення. Не намагаючись дати вичерпний огляд різних точок зору, зупинимося на дефініції, яку будемо вважати робочою в нашому дослідженні. Рекламний текст фармацевтичних препаратів – це вербальна складова реклами ліків, до основних структурних компонентів якої відносимо (1) заголовок, (2) основний рекламний текст, (3) рекламні реквізити, (4) товарний знак, а до другорядних компонентів відносимо (5) слоган, (6) ехо-фразу, (7) підписи до ілюстрації, (8) коментарі, наприклад: (1) *Wenn der Diabetes*

nervt. Kribbeln, Brennen, Taubheitsgefühl und Schmerzen (2) Aplan® lindert diabetische Missempfindungen in Füßen und auch Händen effektiv – durch seine gezielte 3-fach-Wirkung: Die Funktion bereits geschädigter nerven wird verbessert. Nerven werden vor weiteren Diabetes-Angriffen geschützt. Dem gestörten Blutzuckerabbau als zentrale Ursache wird entgegen-gewirkt. (5) Aplan® – wirkt 3-fach, verträglich (3) Wörwag Pharma GmbH & Co. KG, Calwer Straße 7, 71034 Böblingen.

Вивчення онімного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів змушує нас звернути увагу на специфічність функціонування онімів у рекламі ліків. У вищезазначеному прикладі є наявність **топонімів** *Böblingen, Calwer Straße*; **ергоніма** *Wörwag Pharma GmbH & Co. KG*, **прагматоніма** *Aplan*.

Зазначимо, що онімний простір, як «сукупність власних назв усіх класів, вживаних у мові певного народу в конкретний історичний період» (Бучко, 2012: 136), включає: **топоніми** (назви географічних об'єктів), **ергоніми** (власні назви об'єднань людей), **прагматоніми** (власні назви тих об'єктів, які мають денотати в прагматичній сфері діяльності людини), **ідеоніми** (назви об'єктів духовної культури), **антропоніми** (імена людей), **фітоніми** (назви рослин), **хрононіми** (назви подій і відрізків часу, пов'язаних з історичними подіями), **зооніми** (імена або клички тварин), **космоніми** (назви природних об'єктів космічного простору), **теоніми** (імена божеств і демонів у будь-якій релігії, міфології). Беручи до уваги, що для рекламного тексту фармацевтичних препаратів властиві певні онімні розряди, розглянемо функціонування найбільш численних розрядів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, а саме **антропоніми, топоніми, ергоніми, прагматоніми**.

На думку багатьох ономаатологів основною лексичною функцією всіх онімних розрядів є **номінативна функція** або функція **номінації** (Карпенко, 234; Суперанская, 276). Так, **прагматоніми** як і **ергоніми**, виконують **номінативну** функцію, допомагаючи виокремити фармацевтичний препарат серед однотипних, наприклад: *Arnican Ouf! Il y a Arnican! Amican soulage efficacement les bleus et les bosses. Cooper*. Специфіку **прагматоніма** *Arnican* та **ергоніма** *Cooper* в зазначеному прикладі обумовлено вигуком *Ouf!* та двома окличними реченнями у заголовку, тобто яскравим оформленням рекламного тексту для привертання уваги аудиторії та спонукання до придбання фармацевтичного препарату. У рекламних текстах фармацевтичних препаратів використовують будь-які синтаксичні конструкції, однак, наприклад, питальні речення допомагають залучити аудиторію до пошуку відповіді, наприклад: **Are you kidding? Fithealth** has the answer... *Fithealth provides uniquely formulated supplements to nourish all 3 tear layers and so alleviate mild to severe dry eye syndrome*. Відповіддю на питання в зазначеному прикладі є **прагматонім** *Fithealth*, який є ключовим словом рекламного тексту, здатним привернути увагу цільової аудиторії.

Характерною й відмітною рисою власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів є **інформаційно-рекламна** спрямованість, яке націлене на поінформованість населення про товари фармацевтичного ринку,

наприклад: *Bion®Transit. Gêne intestinale? Faites-la disparaître ! Bion®Transit est une approche innovante pour un bon transit et encas de sensation de ballonnements!* **Прагматоніми** виконують як **номінативну**, так і **інформаційно-рекламну** функції, окреслюючи «тему» рекламного тексту, а також розкривають медичну проблему, способи її вирішення за допомогою ліків, наприклад: *Mehr Vitalität dank Mobilität. Kronosan® arthro.* За допомогою **ергонімів**, найчастіше назв фармацевтичних компаній, вжитих у рекламі ліків, найвиразніше постають особливості певної компанії, наприклад: **Seretide. What is Seretide? Seretide is available as a dry powder device called an Accuhaler and a Metered Dose Inhaler (MDI) also called as an 'inhaler'.** *World Trust Pharmacy.*

Способи реалізації інформації в рекламних текстах фармацевтичного спрямування різні за характером: інформація про фірму-виробника, інформація про країну-виробника, назву лікарського препарату, тому певною мірою **інформаційно-рекламна** функція також перетинається з **апелятивно-комунікативною**. Апелюючи до переваг препарату над іншими через приналежність виробника до певної країни, певної фірми тощо, власні назви містять приховану оцінність, що впливає на свідомість адресата, наприклад: **Geftinat 250 mg. Buy Geftinat from India at wholesale prices. True Indian Pharmacy.** **Топонім** може асоціюватися з певними ліками й має викликати у адресата переважно позитивні асоціації з країною виробника. У зазначеному прикладі прагнення заінтригувати адресата й переконати в перевазі рекламованого препарату обумовлено вживанням **топоніма** *India* разом із **ергонімом** *True Indian Pharmacy*, тобто назвою фармацевтичної компанії.

Переконливість інформації, представленої в рекламних текстах, багато в чому залежить від різноманіття використаних **топонімів**, наприклад: **Mucinex. The day America fakes being sick. #SupersickMonday. When you're really sick, take Mucinex.** У зазначеному прикладі **топонім** *America* створює певний імідж рекламованим лікам.

Стосовно **антропонімів**, підкреслимо, що вони часто є багатофункціональними. Так, у наведеному нижче прикладі антропонім крім **номінативної** виконує **інформаційно-рекламну** та **апелятивно-комунікативну** функції, наприклад: **Berocca. "Whether you need to beat work deadlines, keep hitting the gym, or catch up with friends and family, Berocca helps you keep up with your big days. Take on any challenge! Take Berocca every day!"** *Paulo Evelino(actor).* Коли рекламний текст побудований у формі монолога, створюється враження, що актор *Paulo Evelino* звертається до аудиторії та ділиться своїм досвідом.

У рекламних текстах фармацевтичних препаратів частотним є прийом залучення адресата в «розмову» з використанням **антропоніма** для того, щоб сприяти формуванню довіри до рекламного тексту. **Антропоніми** становлять особливу групу онімів, які у свідомості адресата пов'язані з рекламованим фармацевтичним препаратом, що можна пояснити тим, що для потенційних покупців штучно створюється асоціативний ланцюжок між назвою ліків та антропонімом, що посилює медичну значимість рекламного тексту

фармацевтичного препарату, наприклад: *Omnival® orthomolecular*. “*Der 2-fache Nobelpreisträger Linus Pauling hat die orthomolekulare Ernährungsmedizin erfunden*”. *Omnival orthomolecular – Hochwertige Mikronährstoffkombinationen empfehlenswert in: Zusammensetzung. Qualität. Preis. Fragen Sie nach Omnival® orthomolecular*. Американський квантовий хімік і біохімік Лайнус Полінг був єдиним науковцем, який отримав дві неподілені Нобелівські премії та активно просував ідею збільшення споживання вітаміну С та розвивав концепцію ортомолекулярної медицини, тому його ім'я у рекламі є ефективним та виконує як **інформаційно-рекламну**, так і **апелятивно-комунікативну** функції.

Висновки. Рекламовиробники різних країн використовують в основному одні й ті ж розряди онімів, однак, існують відмінності в частоті використання власних назв у досліджуваних мовах.

У результаті дослідження функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі англійської, німецької та французької мов було виявлено такі закономірності: 1) всі розглянуті розряди власних назв мають високий рекламний потенціал і виконують у рекламних текстах фармацевтичних препаратів **інформаційно-рекламну** функцію; 2) завдяки **апелятивно-комунікативній** функції власних назв, рекламні тексти мають певний експансивний характер, що допомагає посилити вплив на адресат; 3) детальний аналіз компонентного складу онімного простору на матеріалі трьох мов засвідчив, що найбільш численними розрядами в трьох мовах є **прагматоніми** (в англійському сегменті – 35%, у французькому – 33%, у німецькому – 36%) та **ергоніми** (23,6% в англійській мові, 24,4% у французькій та 22% у німецькій мові). Причину фактично приблизної подібності кількості **прагматонімів** та **ергонімів** у досліджуваному рекламному матеріалі можна пояснити необхідністю включення даних розрядів власних назв до рекламних текстів через їхнє комерційне спрямування.

Особливе місце в онімному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів займають **топоніми** (в англійському сегменті – 21,8%, у французькому – 24%, у німецькому – 21,6%) та **антропоніми** (в англійському сегменті – 19,6%, у французькому – 18,6%, у німецькому – 20,4%). Незважаючи на яскраве емотивне забарвлення антропонімів для аудиторії, вони є найменш вживаними, що пояснюється особливостями предмета рекламування. Відмінність у кількісному співвіднесенні серед **топонімів** та **антропонімів** на матеріалі трьох мов пояснюється різним світосприйняттям етносів.

Отже, онімні виміри рекламних текстів фармацевтичних препаратів у германських та романської мовах відрізняються один від одного не тільки відсотками, але й форматом використання, що пояснюється екстралінгвальними чинниками, які будуть розглянуті у подальших розвідках.

Список літератури

Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Словник української ономастичної термінології / уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.

- Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти. дис. ... канд. філол. наук. 10.02.02 / Дніпропетровський національний університет. Дніпропетровськ, 2005. 232 с.
- Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Харківський державний педагогічний університет ім. Г.С.Сковороди. Харків, 2002. 17 с.
- Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... д-ра філол. наук. 10.02.02 / Днепропетровский национальный университет. Днепропетровск, 2005. 414 с.
- Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в языке и речи / Ю. А. Карпенко. *Літературна ономастика*. зб. статей/ відп.ред. М.І.Зубов. Одеса, 2008. С. 221–225.
- Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва : Эксмо, 2005. 368с.
- Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.19 / Волгоградский государственный педагогический университет. Волгоград, 2009. 222 с.
- Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : ОНУ, 2001. 344 с.
- Корнєва Ю. Б. Комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами : автореф. дис. ... канд. ...філол. наук : 10.02.05/ Київський державний лінгвістичний університет. Київ, 1998. 16 с.
- Кудиба С. М. Функціональний потенціал аліюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17 / Львівський національний університет ім.І.Франка. Львів, 2008. 24 с.
- Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. Москва.: Наука, 1973. 368 с.
- Arens W. F. Contemporary Advertising. Homewood; Illinois; Irwin : The McGraw-Hill Companies, 1999. 569 p.
- Vilanilam J. V., Varghese A. K. Advertising basics!: a resource guide for beginners. New Delhi. Thousands Oaks. London : Response Books, 2004. 180 p.
- Ward B. P. Advertising copywriting. Illinois : NTC Business Books, 1999. 349 p.

References

- Buchko, D. H., Tkachova, N. V. (2012). *Slovník ukrajskoi onomastichnoi terminologii* / uklad. Buchko D. H., Tkachova N. V. , Ranok-NT, Kharkiv.
- Hrushevskaya, Yu. A. (2005). "Vlasni nazvy v rossiiskomu reklamnomu tekste: lingvisticheskiye i funktsionalnyye aspekty", Dis.of Cand. Sc. (Filol.), 10.02.02, Dnipropetrovsk National University, Dnipropetrovsk.
- Zelinska, O. I. (2002). "Linhvalna kharakterystyka ukrainskoho reklamnoho tekstu", Thesis abstract of Cand. Sc. (Filol.), 10.02.01, Kharkiv G.S.Skovoroda State Pedagogic University, Kharkiv.
- Zirka, V. V. (2005). Yazykovaya paradigma manipulyativnoy igry v reklame : Dis.of Dr.Sc.(Filol.), 10.02.02., Dnipropetrovsk National University, Dnepropetrovsk.
- Karpenko, Yu. A. (2008). Specifika imeni sobstvennogo v yazyke i rechi / Yu. A. Karpenko *Literaturna onomastika*. / ed.. M.I.Zubov, Odessa.
- Kaftandzhiev, H. (2005). Garmoniya v reklamnoj kommunikacii. Eksmo, Moskva.
- Kirpicheva, O. V. (2009). Onomastikon reklamnogo teksta, Dis.of Cand. Sc. (Filol.), 10.02.19, Volgograd State Pedagogic University, Volgograd.
- Kovalevska, T. Yu. (2001). Komunikativni aspekty neirolingvistichnogo prohramuvannia, monograph, ONU, Odesa.
- Kornieva, Yu. B. (1998). Komunikativno-prahmatichni ta strukturno-semantichni osoblyvosti movy suchasnoi frantsuzkoi reklamy, Dis.of Cand. Sc. (Filol.), 10.02.05, Kyiv National Linguistic University, Kyiv.
- Kudyba, S. M. (2008). Funktsionalnyi potentsial aliuzyvnykh vlasnykh imen u reklamnykh tekstakh (na materialii anhliiskoi, ukrainskoi ta rosiiskoi reklamy), Dis.of Cand. Sc. (Filol.), 10.02.17, . Ivan Franco National University of Lviv, Lviv.

- Superanskaya, A. V. (1973). *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo*, Nauka, Moskva. .
- Arens W. F. (1999), *Contemporary Advertising*. Homewood; Illinois; Irwin, The McGraw-Hill Companies.
- Vilaniyam, J. V., Varghese, A. K. (2004). *Advertising basics!: a resource guide for beginners*. New Delhi. Thousands Oaks. London: Response Books.
- Ward, B. P. (1999). *Advertising copywriting*. Illinois, NTC Business Books, 1999.

Стаття надійшла до редакції 27.07.2020 р.