

## ТЕКСТОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВЛАСНИХ НАЗВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

*У статті описано багатоплановість власних назв та розглянуто їх функціонування у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Мета статті – аналіз текстотворчих потенцій онімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Дослідження виявило схожі риси в рекламних текстах на матеріалі української та болгарської мов. У статті представлена коротка характеристика онімів, рекламного тексту, онімного простору рекламних текстів. Представлена специфіка рекламного тексту. Доведено роль власних назв в рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Визначено, що оніми є необхідними структурними елементами, додатковим джерелом виразності та сприяють розкриттю ідеї рекламного тексту. Виконуючи текстотворчу функцію, власні назви виступають діючими елементами рекламного тексту фармацевтичних препаратів і служать для створення внутрішньотекстових зв'язків. Встановлено, що найчастіше в дослідженому матеріалі вживаються антропоніми, топоніми, ідеоніми, ергоніми й прагматоніми.*

**Ключові слова:** текст; рекламний текст; власні назви; функціональний потенціал власних назв; фармацевтичні препарати.

**Постановка проблеми.** Рекламні тексти фармацевтичних препаратів одночасно є інформаційним явищем та інструментом впливу на свідомість та підсвідомість адресата. **Рекламний текст**, як і будь-який інший вид комунікації, має свою структуру, а крім того, характеризується такими рисами, як обмеженість обсягу, використання певних лексичних засобів [5, с. 5]. Неодмінним компонентом будь-якого рекламного тексту є власні назви.

Власна назва, або онім (пропріатив) – це ім'я, яке дають конкретному об'єктові, людині для виділення його (її) з ряду однакових або подібних [1, с. 62–63], специфічною метою якого вважається ідентифікація [18, с. 73]. Розділ мовознавства, що вивчає будь-які власні назви, визначається як **ономастика** [8, с. 27]. Однак у більш вузькому сенсі **ономастику** розглядають як науку, що вивчає антропоніми і топоніми [17, с. 2; 14, с. 329]. Усі розряди пропріальної лексики є частиною **онімного простору**, під яким традиційно розуміється «сукупність власних назв усіх класів, вживаних у мові певного народу в конкретний історичний період для називання реальних, гіпотетичних і фантастичних об'єктів» [1, с. 136]. Онімний простір 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). На сьогодні у реклам-

них текстах виявлено значну кількість власних назв різних розрядів, що різняться своїми функціями та стилістичним потенціалом.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематику рекламних текстів у своїх працях піднімали вітчизняні та закордонні вчені: О. Аронсон, К. Л. Бове, О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Л. М. Киричук, Н. Л. Коваленко, Т. В. Крутько, І. В. Крюкова, Н. Л. Лиса та ін. Вагомий внесок у дослідження функціонування власних назв у рекламних текстах зробили вітчизняні фахівці Ю. А. Грушевська, С. М. Кудиба.

**Формулювання цілей статті.** Об'єктом дослідження є рекламні тексти фармацевтичних препаратів в українській та болгарській мовах. **Предметом** вивчення є особливості текстотворчої функції власних назв.

**Мета** дослідження полягає у виявленні текстотворчих потенцій певних розрядів власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів.

**Матеріалом** розвідки є рекламні тексти фармацевтичних препаратів на українській та болгарській мовах з буклетів, каталогів, проспектів, фармацевтичних та медичних сайтів глобальної мережі Інтернет. Шляхом суцільної вибірки нами зібрано 500 онімів українською мовою та 500 онімів болгарською мовою.

**Виклад основного матеріалу.**

У науковій літературі відображено різні погляди на природу **рекламного тексту**. Існує точка зору, що не кожний рекламний твір можна назвати текстом, серед вчених існує думка, що рекламні тексти схожі на художні, на публіцистичні, на агітаційно-пропагандистські. Ми дотримуємося думки більшості вчених, які вважають за можливе класифікувати рекламне

повідомлення (твір) як текст [3; 6; 9; 13; 15]. Рекламний текст іноді називають текстом-посередником, оскільки він формує потенційних читачів [12, с. 7]. Можна конкретизувати: **реklamний текст** формує потенційних читачів рекламних повідомлень, виходячи при цьому потенційного споживача, яким став герой оповідання Е. Золя «Жертва реклами» П'єр Ландрі. Для нього всі газетні й вуличні рекламні звернення стали законом, путівником, якому він підкорив своє життя, боячись не виконати заклик будь-якого рекламного повідомлення [4, с. 86].

Тексти реклами лікарських препаратів побудовано згідно з загальними принципами побудови будь-якого рекламного тексту. Вони характеризуються зв'язністю, цілісністю, яскраво вираженою прагматичністю, являють собою єдність таких структурних компонентів як заголовки, слоган, основний текст, ехо-фраза, рекламні реквізити, ілюстрації з підписами, товарний знак, коментарі. Ми вважаємо, що в структурі рекламного тексту фармацевтичних препаратів обов'язковим елементом повинні бути наявні рекламні реквізити, що містять адресні дані виробника, назву препарату й товарний знак, що засвідчує назву фірми виробника, підписи під ілюстраціями й коментарі (посилання на літературу).

**Заголовок** часто служить своєрідним інформаційним маяком, що допомагає покупцеві визначити призначення препарату, наприклад:

**Бепантен мазь**

*Нижній догляд та надійний захист шкіри  
малюка та матері-годувальниці*

Що стосується **слоганів у фармацевтичних рекламних текстах**, то в них або роблять акцент на якості рекламованих ліків, або вказують мету компанії, що найчастіше декларує турботу про здоров'я потенційних покупців, наприклад:

**Тернофарм – ліки, даровані природою!**

Головна мета **слогана** полягає в тому, щоб домогтися ефекту впізнаваності у споживачів. При вдалому створенні **слогана** в споживача створюється асоціативний зв'язок між слоганом, товаром і назвою товару.

**Основний текст**, який, на думку дослідників, є «серцем і душею рекламного тексту» [16, с. 56] більш докладно описує рекламований товар, звертаючи увагу на його позитивні характеристики іноді в порівнянні з аналогічним товаром іншого виробника, наприклад:

**Барол**

*Найбільш швидка та виражена  
інгібіція протонного насоса*

*Найбільш приваблива ціна для пацієнтів  
Краще, ніж Омепразол*

**Рекламні реквізити** містять у собі довідкові дані про фірму-виробника, інформацію про сертифікати, ліцензії, дипломи, адресу, електронну пошту, сайт, телефон, наприклад:

**Клобаз**

*Ад'ювантна та підтримуюча терапія з ТКС!  
Ароматичні речовини та консерванти відсутні!*

*Производитель: Фармзавод Єльфа А. Т.,  
вул. В. Попа 21, 58-500, м. Єленя Гура, Польща*

*Представництво в Україні: 03040,  
м. Київ, вул. Васильківська, 1, офіс 310  
www.valeant.com*

Сучасні рекламні тексти фармацевтичних препаратів часто містять у рекламних реквізитах сайт компанії й електронну адресу, та не вказують географічне розташування виробника.

Невід'ємною частиною рекламного тексту є **товарний знак і власне ім'я** [11, с. 7], причому **власне ім'я** часто міститься в знаках, кодування яких не завжди відкрите [19, с. 141], наприклад:

*Кашель вилікує вам, звільнить подих – Лазолван.*

Відмінною рисою рекламного тексту фармацевтичних препаратів є наявність цитат з медичної літератури, документів наукових конференцій, а також посилань на такі джерела. На наш погляд, необхідність включення до структури рекламного тексту елемента, який ми позначимо як **коментарі**, продиктована специфікою як предмету рекламування, так і самого рекламного тексту, наприклад:

**Зіналфат**

*Порятунок для подразненої шкіри*

*1. Блокує реплікацію вірусу Herpes simplex на 99 %*

*1. Ingot A. Activiral activity of  
wratizolin//Arch.Immunol.Ther.Exp.1983,31:601-10*

Функції, що виконують власні назви у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, є досить різноманітними і майже не відрізняються в досліджених мовах. Науковці основними функціями власних назв у рекламних текстах вважають **диференціальну, рекламну, експресивну** [2, с. 29–30], **текстотворчу й стилістичну** [7, с. 296].

**Текстотворча функція**, на думку дослідників, визначає здатність онімів виступати ключовими словами, що пов'язують елементи змістовно-значеннєвого простору й структури тексту [7, с. 218]. Таким чином, ономастична лексика, що належить до кожного композиційного елемента є важливим чинником текстотворення.

Беручи до уваги той факт, що ядро (статична частина) і периферія (динамічна частина) онімного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів у цілому відрізняються від онімного складу художніх, наукових та інших типів текстів, вважаємо, що онімний простір різностильових текстів характеризується різним ступенем участі онімів і їх функціями.

На наш погляд, текстотворчу функцію в рекламних текстах фармацевтичних препаратів переважно виконують **прагматоніми, ергоніми, топоніми, антропо-німи та ідеоніми**. Це можна пояснити закономірністю вживання цих розрядів у таких структурних елементах реклами як товарний знак і рекламні реквізити, у той час як інші розряди онімів можуть виконувати текстотворчу функцію залежно від жанру або структури рекламного тексту. Онімна лексика, використовувана в рекламних текстах мотивована з погляду доцільності тексту. Так, **прагматоніми** є обов'язковими ключовими словами, що забезпечують цілісність і зв'язність тексту, наприклад:

**Аторвастин Пфайзер**

*Якість Pfizer за доступною ціною*

Очевидно, що без **прагматоніма Аторвастин** рекламний текст втрачає зміст. Важливу роль відіграє звукова форма **прагматоніма**, тому що може вказувати на функції рекламованих ліків, наприклад:

*Актавит-витаминыте за пълноценно ежедневие*

Проаналізований матеріал свідчить, що в структурних елементах рекламних текстів фармацевтичних

препаратів використовують різні розряди онімів, однак у рекламних реквізитах вживають винятково **ергоніми** й **топоніми**, наприклад:

**Колікід** –

*препарат для лікування функціональних розладів кишечника дитини з перших днів життя*

*Виробник: ТОВ «Кусум Фарм», Україна, м. Суми*

Ергонім **Кусум Фарм** та топоніми **Україна, м. Суми** привертають увагу, стають ефективним засобом організації та забезпечують логічну завершеність рекламного тексту. Ергоніми та топоніми надають додаткову інформацію щодо місця розташування виробників препарату і, на наш погляд, мають бути обов'язковими елементами будь-якого рекламного тексту фармацевтичних препаратів, наприклад:

**NO-SPA**

*Заболівання на б'бреците  
Тензионен тип главоболие*

*За повечеинформация: Sanofi Aventis*

*България ЕООД, 1303 София,*

*бул. «Ап. Стамболийски» № 103, ниво 8*

Досить часто автори рекламних текстів використовують **антропоніми** у комбінації, що надає оцінці рекламованого препарату відтінку достовірності та позитивно впливає на сприйняття адресатом реклами, надаючи їй спрямованості, наприклад:

**Naturetto**

*У Лесика тече із носа, він навіть зратися не хоче!  
Хапається за серце мама, і тато ситуації не радий,  
Дідусь шукає Naturetto в скрині, найкраще від  
застуди-диня!*

Антропонім **Лесик** є центральним символом, концентрацією інформації у рекламному тексті, в якому обігрується ситуація, коли в сім'ї хворіє дитина. Нерідко у рекламних текстах використовують **ідеоніми**, що несуть додаткове стилістичне та композиційне навантаження, наприклад:

**Холісал**

*Для здоров'я всього рота!*

*1. Інструкція для медичного застосування препарату Холісал. 2. Леонова Л. Е. Медикаментозна терапия у больных пародонтитом с использованием препарата «Холісал», методичні рекомендації, 2008.*

**Ідеоніми**, ставши елементом рекламного тексту, не тільки слугують джерелом додаткової інформації і також набувають ознак стилістичних засобів, концентруючи на собі увагу аудиторії, наприклад:

**Inflexal**

*Оптимална защита против грип*

*За здравши възрастни и деца*

*За хора с по-слаб имунен отговор*

*4. Gluck В. Липозомна присъствие на антигени при хуманни ваксини. Глава Б, Vaccinr Design, Plenum NY, 1995, 325-345*

Специфічною рисою рекламних текстів фармацевтичних препаратів є повторюваність окремих онімів, як багатопланових компонентів, що фіксує їх текстотворчий потенціал наприклад:

**Мукосолван** облекчава кашлицата

*Мукосолван не трябва да се прилга при пациенти с известна свърхчувствителност към амброксол или други съставки на продукта. Мукосолван – специалист за Вашата кашлица. Клиничният опит е доказал, че Мукосолван сироп е ефективен при лечение на инфекции на дихателните пътища*

**Висновки та перспективи подальших розвідок.**

**Таким чином**, у результаті нашого дослідження було виявлено, що **текстотворчу** функцію виконують оніми, що належать до складу структурних елементів рекламного тексту, а саме: **антропоніми, прагматоніми, ідеоніми, ергоніми** й **топоніми**. Функціонування власних назв позначене особливостями рекламних текстів. Виконуючи **текстотворчу функцію**, власні назви виступають діючими елементами рекламного тексту фармацевтичних препаратів і служать для створення внутрішньотекстових зв'язків. Інші розряди онімів виконують цю функцію епізодично, залежно від жанру й структури рекламного тексту. На нашу думку, отримані результати нашого дослідження показують необхідність розмежування між ономастиком рекламного текста та літературно-художнього тексту. Отже, актуалізовані в цій статті проблеми функціонування онімів формують перспективи подальшого дослідження лінгвістами рекламних текстів із залученням ширшого матеріалу.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Бучко Дмитро, Ткачова Наталія Словник української ономастичної термінології / [уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В.]. – Х. : Ранок-НТ, 2012. – 256 с. 302.
2. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Грушевська Юлія Андріївна. – Дніпропетровськ, 2005. – 232 с.
3. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... д-ра. філол. наук : 10.02.02 / Зирка Вера Васильевна; Днепрпетровский национальный университет. – Днепрпетровск, 2005. – 414 с.
4. Золя Э. Жертва рекламы и другие рассказы / Золя Э. – М. : Гослитиздат, 1958. – 192с.
5. Киричук Л. М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time») : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Л. М. Киричук – К., 1999. – 19 с.
6. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : дис. ... канд. філол. наук : 10.92.19 / Кирпичева Ольга Викторовна – Волгоград, 2009. – 222 с.
7. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изображения до прецендентности : дисс. ... д-ра. філол. наук : 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна. – Волгоград, 2004. – 360 с.
8. Німчук В. В. Українська ономастична термінологія / Німчук В. В // Повідомлення Української ономастичної комісії. – 1966. – Вип. 1. – С. 24–43.
9. Охрименко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Охрименко В. І. – Київ, 2002. – 21 с.

10. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / [ответств. редакц. А. В. Суперанская]. – М. : Наука, 1978. – 199 с.
11. Попок Н. В. Лингвистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Попок Н. В. – Минск, 1991. – 20 с.
12. Радзівська Т. В. Текст як засіб комунікації : [монографія] / Радзівська Т. В. – К. : АН України. Інститут української мови. 1993. – 194 с.
13. Сивак Ю. В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти : автореф. дис...канд. філол. наук : 10.02.05 / Сивак Ю. В. – К., 2002. – 20 с.
14. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4-х т. / А. П. Загнітко. – Т. 2. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – 350 с.
15. Учёнова В. В. Реклама: палитра жанров / [В. В. Учёнова., С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаннихин]. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 100с.
16. Blakeman R. The Bare Bones of Advertising Print Design / Blakeman R. – Rowman & Littlefield, 2005. – 184 p.
17. Crystal David The Cambridge Encyclopedia of The English Language / Crystal David. – Cambridge University Press, 2003. – 499 p.
18. Gardiner A. N. The Theory of Proper Names. A Controversial Essay / A. N. Gardiner – [2-nd edition]. – London : Oxford University Press, 1957. – 79 p.
19. Goldberg Shohamy E. Linguistic Landscape: Expanding the Scenary/ Goldberg Shohamy E., Gorter D. – Taylor & Francis, 2009. – 352 p.

**С. В. Насакіна,**

*Одесский государственный аграрный университет, г. Одесса, Украина*

### **ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОБСТВЕННЫХ ИМЁН В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ**

*В статье описана багатоплановість собствених ім'єн і розглянуто функціонування онімів в рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Мета статті – аналіз текстообразующих потенцій онімів в рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Исследование выявило схожие черты в рекламных текстах на материале украинского и болгарского языков. В статье представлена краткая характеристика онимов, рекламного текста, онимного пространства рекламных текстов. Представлена специфика рекламного текста фармацевтических препаратов. Определена роль собственных имён в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Доказано, что онимы являются необходимыми структурными элементами, дополнительным источником выразительности, способствуют раскрытию идеи рекламного текста. Выполняя текстообразующую функцию, собственные имена выступают активными элементами рекламного текста фармацевтических препаратов и служат для образования внутритекстовых связей. Установлено, что чаще всего в исследуемом материале используются антропонимы, топонимы, идеонимы, эргонимы и прагматонимы.*

**Ключевые слова:** *текст; рекламный текст; собственные имена; функциональный потенциал собственных имён; фармацевтические препараты.*

**S. Nasakina,**

*Odessa State Agrarian University, Odessa, Ukraine*

### **TEXTUAL AND FORMED POTENTIAL OF THE PROPER NAMES IN PHARMACEUTICALS ADVERTISING TEXTS**

*The article deals has been devoted to the functioning of onyms in pharmaceuticals advertising texts. The purpose of the article is the analysis of the onyms' textual and formed potential functioning in pharmaceuticals advertising texts. The relevance of the topic is determined by the need for the theoretical understanding of advertising texts and their components. The object of the research is the pharmaceuticals advertising texts. The subject of analysis is the peculiarities of the onyms' textual and formed potential functioning in pharmaceuticals advertising texts. It is found similarities in the onyms' functioning in pharmaceuticals advertising texts in Ukrainian and Bulgarian languages. It is presented a brief description of onyms, onomastic space, onomastic space of pharmaceuticals advertising texts. It is shown the specific of pharmaceuticals advertising texts. It is defined the role the proper names in the pharmaceuticals advertising texts. It is proved that onyms serve as the additional source of expression, they promote disclosure of advertising text's ideas. Proper names help to create the intertextual relations in pharmaceuticals advertising texts. Antroponyms, toponyms, ideonyms, ergonyms and pragmatonyms are defined as the most frequently used in the pharmaceuticals advertising texts. Updated in this article problems shape the prospects for further study by linguists and require deep research involving a wider material.*

**Keywords:** *text; advertising text; proper names; functional potential of proper names; pharmaceuticals.*