

**Анотація.** У статті визначаються ресурси актуалізації оцінної діяльності у суб'єкт-об'єктному взаємовідношенні, з'ясовуються принципи взаємозалежності оцінки та цінностей у валентному відношенні. Проаналізовано взаємозв'язок понять "оцінка" та "пізнавальний процес". З'ясовано, що оцінка є невід'ємною частиною пізнання людиною навколишнього світу, безпосередньо супроводжуючи констатацію факту сприйняття, адже саме оцінка визначає відношення людини до оточуючого світу, тобто його сприйняття або неприйняття. Підтверджується, що концептуальна картина світу кожної людини розвивається в процесі пізнання людиною об'єктивної реальності.

**Ключові слова:** оцінка, пізнавальний процес, об'єктивна картина світу, суб'єктивна картина світу, концептуальна картина світу, цінність, об'єктивна реальність.

**Summary.** In the article the resources of actualization of appraisal activities in subject-object relations are determined; the principles of correlation between appraisal and values are defined in respect of valence. The value as a moment of practical interaction between subject and object is equally unthinkable without a subject, as well as without object. Out of the relationship to the human, objects and phenomena of the environment lose their value.

The article envisages the correlation between appraisal and cognitive process, as well as different linguists and psychologists' thoughts on the functioning of these aspects. The study confirms that the individual conceptual model of the world (conceptual notion of the world) is developed in the process of human cognition of objective reality reflected by passing the stage of perception and comprehension. The appraisal is the highest kind of any mental activity – cognitive, creative, and so on, and it plays an important role in the organization of that is diverse components of the overall model of the world.

Thus, the appraisal as a kind of human activity is directly related to cognitive process. The model of the objective world is created with the help of cognitive-receptive acts, cognitive concepts and propositions. In the act of appraisal the value of things for human life is realized.

In the process of cognition of the objective model of the world values are reflected in the form of appraisals – subjective experiences, human ideas about objects / phenomena of the material world, the concepts of the objective existence. Emotional conceptualization of reality is directly related to national worldview that leaves its mark on the national character and national temperament.

We came to the conclusion that appraisal is an integral part of cognition, directly accompanying the statement of the fact of perception. Appraisal defines human relation to the world: its acceptance or rejection.

**Key words:** appraisal, cognitive process, objective model of the world, subjective model of the world, conceptual model of the world, value, objective reality.

Отримано: 2.08.2015 р.

УДК 81'373.2:659.127.2: 615.45

Насакина С.В.

## ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРАГМАТОНИМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

**Постановка проблемы.** Феномен рекламы является предметом изучения многих научных дисциплин: философии, психологии, социологии, лингвистики и др. В последние годы к ономастическому аспекту рекламы проявляется повышенный интерес, как в теоретическом, так и в практическом плане. Особенность рекламных текстов состоит в высокой степени их прагматичности, поэтому в них, как правило, используются собственные имена, своеобразие которых – в воздействии на сознание массовой аудитории.

**Анализ основных исследований и публикаций.** Проблематики ономастического аспекта рекламы касались: Ю. В. Грушевская, А. А. Исакова, О. В. Кирпичёва, И. В. Крюкова, С. М. Кудыба, О. С. Фоменко, А. Г. Халатян и др.

**Научная новизна** исследования состоит в том, что функционирование прагматонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов исследуется впервые.

**Целью** настоящей статьи – исследовать функциональные особенности прагматонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Задачи: 1) проанализировать употребление прагматонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов; 2) выделить наиболее продуктивные функции прагматонимов в исследуемом материале.

**Материалом** для нашей статьи послужила печатная реклама, размещённая на рекламных листовках, в буклетах и каталогах на украинском, русском и английском языках. Анализу подверглись 460 рекламных текстов.

**Изложение основного материала.** В ономастике до сих пор не существует единого определения прагматонима. В научных работах можно встретить такие дефиниции как словесный товарный знак, прагмоним, товарный знак, торговая марка. Долгое время исследователи считали, что прагматоним – это апеллятив. Определение лингвистического статуса прагматонимов можно разделить на три основных направления: 1) признание словесных товарных знаков именами собственными (Д. Г. Бучко; Ю. В. Грушевская, А. А. Исакова, И. В. Крюкова, О. В. Кирпичева, М. М. Торчинский); 2) отнесение словесных товарных знаков к именам нарицательным (Ю. А. Карпенко, А. В. Суперанская); 3) выделение словесного товарного знака в пограничную область между термином и именем собственным (Р. С. Гиляревский, В. М. Лейчик). Заметим, что говоря о товарных знаках, А. В. Суперанская, по своим лексическим характеристикам относит их к номенам и сортовым и фирменным названиям [6, 211], однако позже исследователь признаёт за словесными товарными знаками статус искомого имени собственного. Мы придерживаемся первого подхода, согласно которому прагматонимы относятся к именам собственным.

В нашей работе мы будем опираться на определение Н. В. Подольской, согласно которому прагматонимы – собственные имена тех объектов, которые имеют денотаты в прагматической сфере деятельности, связанной с практикой [10, 110], но с уточнением М. Н. Торчинского, согласно которому к прагматонимам относятся архитектуронимы – собственные имена сооружений [7, 114], хрематонимы – собственные имена уникальных предметов материальной культуры, произведенного или добытого руками человека [10, 146], порейонимы – собственные имена транспортных средств и товаронимы – собственные имена серийных товаров, предназначенных для продажи [7, 114].

На наш взгляд, в рекламных текстах фармацевтических препаратов используются 3 группы прагматонимов: 1) фармационимы – имена собственные фармацевтических учреждений, например, аптек [7, 119], 2) хрематонимы, 3) товаронимы. На наш взгляд, для того, чтобы выделить собственные имена фармацевтических препаратов, необходимо третьей группе дать название фармаконим, под которым в рекламных текстах фармацевтических препаратов мы понимаем названия фармацевтических препаратов [4, 95]. Поскольку ономастическая терминология «основывалась на греческом названии» [5, 10], то согласно «Древнегреческо-русскому словарю», в котором слово «лекарство» – *фармакос* [9, 1715], мы определяем название фармацевтического препарата как фармаконим. Заметим, что фармаконим является подвидом товаронима, то есть эти два онима находятся в гипо-гиперонимических отношениях.

Фармаконимы рекламных текстов фармацевтических препаратов представляют собой оригинальные, часто искусственно созданные слова и словосочетания. Для них характерно использование композитов, многокомпонентных словосочетаний и предложений, сочетаний с буквенными и числовыми индексами. Например, *Magvim B6* состоит из названий двух элементов: *магния* и *витамина B6*. Подчеркнём, что фармаконимы такого типа можно встретить в рекламных текстах фармацевтических препаратов в разных странах, например: *ViaTromb* (Болгария), *Venopinon* (Франция), *Allergin* (Германия), *Neo-Angin* (Германия). Пример фармаконима с названием *Allergin* для людей, больных аллергией, понятен во всём мире, также как и фармаконимы, в которых присутствует часть слова *вена* и *тромб*.

Мы выделяем фармаконимы коммерческие, то есть созданные для названия реального лекарства, и фармаконимы искусственные, созданные, например, писателями-фантастами. Так, искусственными фармаконимами является лекарство *Анти-герасон*, останавливающее старение человека, в рассказе американского писателя Курта Воннегута-младшего «Завтра, послезавтра и всегда», средство *Макропулоса* из пьесы Карела Чапека «Средство Макропулоса».

Функцией имени, по определению «Словаря украинской ономастической терминологии», называется исполнение определённой роли, соответствующего предназначения имени собственного в речи [8, с. 187]. Заметим, что при наличии множества мнений относительно функций имён собственных, основной лексической функцией признана номинативная функция (функция номинации) [1, 234; 6, 276]. Номинативная функция фармаконима в нашем понимании состоит в наименовании рекламируемого препарата, при этом фармаконим выделяют рекламируемый препарат из ряда аналогичных, например:

**Йодомарин:** *Щодня потрібен для життя.*

В фармакониме *Йодомарин* первая часть слова включает название химического элемента, поэтому мы понимаем, что лекарство содержит данный элемент и предназначено для определённой группы людей. В следующем примере включение фармационима, выполняющего номинативную функцию, сужает круг поиска нужного фармацевтического препарата названием сети аптек, что помогает адресату быстрее приобрести товар, например:

*Где купить продукты Aprivita? – «Аптека ОЛФА» (Киев, пр. Героев Сталинграда 8, корп. 4а).*

Включение имени известного голландского художника Рембрандта Харменса ван Рейна в следующем примере используется с целью выделения рекламируемого средства среди остальных, при этом фармаконим также выполняет номинативную функцию, например:

*Talk is cheap. Only Oral-B Rembrandt Plus toothpaste has a patented Citroxain based formula that removes surface stains.*

Если при создании фармаконима удаётся задействовать эмоции адресата, то формируется заданная реакция на рекламируемый препарат, например:

**Сонмил:** *Вы будете спать, как младенец! Доступное безрецептурное снотворное средство с успокаивающим эффектом*

В вышеприведенном примере фармаконим подсказывает какое действие окажет данное лекарство, при этом он выполняет эмоционально-экспрессивную функцию. Уместно будет привести слова немецкого мыслителя XV века Николая Кузанского о том, что люди вглядываются в смыслы названий, «как если бы имя было точным изображением вещи» [3, 400]. Легкое запоминание прагматонимов в рекламе влияет на бессознательное позитивное восприятие рекламной информации, отсутствие критического осмысления содержания рекламного текста. Такие прагматонимы формируют определенное отношение адресата к содержанию рекламного текста, что в свою очередь, способствует реализации эмоционально-экспрессивной функции прагматонима, например:

**Боботик:** *Щоб не болів животики!*

Эмоционально-экспрессивную функцию выполняют, прежде всего, онимы со звуковой экспрессией, которые могут (зачастую неосознанно) вызывать положительные или отрицательные ассоциации, например:

*For gentle, effective overnight relief of constipation*

**Ex-Lax**

*Senna Pills (Sennosides)*

Можно предположить, что в названии лекарства используются сокращения от двух слов *exact* «верный, точный» и *laxative* «слабительное», что для целевой аудитории может служить сигналом при выборе фармацевтического препарата.

Хремадонимы помимо эмоционально-экспрессивной функции выполняют также апеллятивно-коммуникативную функцию, прибавляя значимости рекламному тексту, например:

**Аргедин:** *Призёр Золотая корона качества Лондон 2002*

По мнению исследователей, «апелляцией к разуму являются и перечисление всевозможных регалий, званий, дипломов» [2, 65], например:

*Допоможе Серміон голові задати тон. Препарат Року 2012*

С помощью хремадонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов рекламисты стараются убедить адресат в уникальности препарата, например:

**WINOmega-3complex.** *WIN holds the prestigious approval from the NSF Certified for Sport Program*

Фармаконимы, помогая адресату в выборе лекарства, выполняют информационно-рекламную функцию, например:

**Гриппостад:** *Швидка допомога при застуді та грипі.*

Информационно-рекламная функция фармаконима направлена на создание положительного образа рекламируемого препарата, с целью побудить у адресата желание его приобрести, например:

**Ангиноваг -- ангине враг.**

В следующем примере само название **4Head** функционирует одновременно как информация (лекарство, предназначено для устранения головных болей), как реклама, поскольку такой говорящий «фармаконим», уже указывает на действие препарата, например:

*Effective headache relief: 4Head.*

Группа фармадонимов немногочисленна, однако мы решили включить некоторые примеры их употребления, чтобы показать разнообразие прагматонимов в исследуемом материале, например:

**AND. Тонометр:** *Це бажано мати в кожній родині. («Аптека Гаєвського», ТЦ Вузовський).*

Фармадоним **Аптека Гаєвського** в вышеприведенном примере, кроме номинативной, выполняет также и информационно-рекламную функцию.

**Выводы.** Проанализированный материал свидетельствует о том, что прагматонимы являются неотъемлемыми компонентами рекламных текстов фармацевтических препаратов. Данный разряд собственных имён не только информирует, но и апеллирует к чувствам и эмоциям адресата, выступая в качестве эффективного средства речевого воздействия в рекламе. Прагматонимы

выполняют номинативную, эмоционально-экспрессивную, информационно-рекламную и апеллятивно-коммуникативную функции. В силу выполняемых функций прагматонимы обладают знаковым характером.

Перспективами дальнейшего исследования могут стать сравнительные исследования прагматонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов на материале германских и славянских языков.

#### Список использованных источников

1. Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в языке и речи / Ю. А. Карпенко // Літературна ономастика: Збірник статей. – Одеса: Астропринт, 2008. – С. 221–235.
2. Клушина Н. И. Реклама, которая лечит? / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2004. – № 1. – С. 64–67.
3. Кузанский Н. Сочинения: в 2 т. / Николай Кузанский. – М. : Мысль, 1980. – Т. 2. – 471 с.
4. Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15 / Насакіна Світлана Вікторівна. – Одеса, 2014. – 207 с.
5. Німчук В. В. Українська ономастична комісія: сьогоднішня і перспективи / В. В. Німчук // Повідомлення Української ономастичної комісії. – 2012. – Вип. 1 (16). – С. 6–13.
6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 368 с.
7. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Михайло Миколайович Торчинський. – К., 2010. – 502 с.
8. Бучко Дмитро, Ткачова Наталія. Словник української ономастичної термінології / [уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В.]. – Х. : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
9. Древнегреческо-русский словарь / [состав. И. Х. Дворецкий]. – М. : Гос. изд-во ин. и нац. словарей, 1958. – 1904 с.
10. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / [ответств. редак. А. В. Суперанская]. – 2-изд. – М. : Наука, 1988. – 170 с.

*Анотація.* У статті розглянуто функціонування прагматонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Досліджено потенціал прагматонімів як вагомих одиниць, що надають рекламному тексту додаткової емоційності, сприяють продуктивному викладу інформації та додають йому креативності.

*Ключові слова:* прагматонім, фармацевтичні препарати, рекламні тексти, власні назви, фармаконім.

*Summary.* The article is devoted to the functioning of pragmatonyms in pharmaceuticals advertising texts. It is defined the role the proper names in the pharmaceuticals advertising texts. The research is carried out on the material of the Ukrainian, Russian and English printed pharmaceuticals advertising texts. The purpose of the article is the research of the pragmatonyms functioning in pharmaceuticals advertising texts. The tasks are the analysis of the pragmatonyms usage in pharmaceuticals advertising texts and the describing of pragmatonyms functions in the material under study. The formulation of the notion “pragmatonym” is defined. The article analyzes scientific approaches to the definition of the notion “pragmatonym”. It is shown that the notion “pragmatonym” is polyaspecting in its formulation. The definition of notion “pharmakonim” is suggested by the author. Moreover, special attention has been focused on the pragmatonyms typology. The author specifies what kinds of pragmatonyms exit in pharmaceuticals advertising texts and how they are used. Each type of pragmatonyms is illustrated by concrete example of the Ukrainian, Russian and English pharmaceuticals advertising texts. It is found similarities in the pharmaceuticals advertising texts in Ukrainian, Russian and English languages. It is shown the characteristic of pragmatonyms in pharmaceuticals advertising texts and it is proved that pragmatonyms serve as the additional source of information and advertising, they promote disclosure of advertising text’s ideas. The article introduces a classification of functions performed by pragmatonyms in pharmaceuticals advertising texts. It is eliminated nominative, information and advertising, emotional-expressive, appellative and communicative functions. The conclusion can be made that pragmatonyms correspond to certain tasks of pharmaceuticals advertising texts.

*Key words:* pragmatonym, pharmaceuticals, advertising texts, proper names, pharmakonim.

Отримано: 8.08.2015 р.