

Насакина С. В.
*Одесский национальный
университет имени И. И. Мечникова*

ОНОМАСТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

Рекламный текст является уникальной структурой, способной оказать влияние на сознание адресата, при этом наряду с другими лексическими единицами, **имена собственные** несут значимую смысловую нагрузку, влияя на выбор адресатов. Характеризуя особенности имён собственных как особого разряда слов, Е. Ю. Карпенко отмечает, что „собственные имена активно содействуют языковой и также текстовой, или энциклопедической информации, которая переходит в ментальный мир человека” [2, с. 62 – 63]. Имена собственные в современной лингвистике определяются как имена, которые даются конкретному объекту, человеку для выделения его из ряда подобных [5, с. 62 – 63]. Изначально внимание учёных было обращено к исследованию ономастического пространства в литературных произведениях. В настоящее время интерес современных ономатологов направлен также и к функционированию имён собственных в средствах массовой коммуникации.

Объектом рассмотрения в данной статье являются рекламные тексты фармацевтических препаратов на украинском языке. В качестве **предмета** исследования избрано ономастическое пространство рекламных текстов фармацевтических препаратов. **Цель** настоящей статьи заключается в комплексном лингвистическом описании имен собственных, функционирующих в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Для достижения цели данной работы сформулированы следующие **задачи**: описать корпус имён собственных; предложить типологию имен собственных в исследуемом материале. **Материалом** для нашей статьи послужила печатная реклама на украинском языке, размещённая на страницах газеты „Сімейний доктор” за период 2004 – 2011 год, журнала „Дарниця” за 2009 – 2012 год, а также в рекламных буклетах, листовках и каталогах. Анализу подверглись 300 рекламных текстов.

Как и в любом другом разделе языкознания, важное место в ономастике отводится классификации онимов. В отечественной

лингвистике наиболее известны типологии А. А. Белецкого, Д. Г. Бучко, В. В. Нимчука, М. Н. Торчинского. Взяв для исследования классификацию М. Н. Торчинского, рассмотрим ономастическое пространство рекламных текстов фармацевтических препаратов.

В классификации имён собственных, предложенной М. Н. Торчинским, представлено разделение ономастического пространства на 6 онимных полей: 1) **витонимы** (собственные имена живых организмов); 2) **топонимы**; 3) **космонимы**; 4) **прагматонимы**; 5) **идеонимы**; 6) **эргонимы**. Рассмотрим, как представлены данные ономастические поля в исследуемом материале.

К первому полю – **витонимов** относятся *антропонимы, зоонимы, фитонимы, мифонимы*.

А. Антропонимы

Антропоним – вид онима, любое собственное имя человека [5, с. 40]. Антропонимия рекламных текстов фармацевтических препаратов представляет собой хорошо продуманную систему имён, среди которой отметим следующие виды антропонимов: 1. Личные имена; 2. Прозвища; 3. Фамилии. Антропонимический фонд в рекламных текстах довольно разноплановый по своему культурно-ассоциативному фону, поэтому мы выделили часто встречающиеся антропонимы и разделили их на 5 подгрупп: 1) имена артистов, телеведущих и певцов; 2) имена учёных и философов; 3) имена писателей и поэтов; 4) имена известных исторических и общественных деятелей; 5) имена врачей. В большинстве рекламных текстов лекарств антропонимы выполняют **номинативную** функцию, но использование в текстах имён известных деятелей искусства обладает наряду с **аттрактивным** и **суггестивным** потенциалом, являясь своеобразным способом привлечения внимания к препарату. Например: *Краплі від грипу Др.Тайсс. До речі, хворобу, дуже схожу на грип, описував ще великий лікар Гіппократ* („Сімейний доктор” №1, 2012).

Б. Зоонимы

В ономастике зооним – это вид онима, собственное имя (кликча) домашнего или дикого животного [5, с. 92]. Для зоонимов характерны **номинативная** и **экспрессивная** функции. Подчеркнём, что зоонимы являются менее частотными по сравнению с антропонимическими составляющими в рекламных текстах лекарств, что можно объяснить

спецификой предмета рекламирования. Например: *Vitrum Kidz Дарує здоров'я та радість несе! Розфарбуй ведмедика Кідзі* (рекламный буклет).

В. Фитонимы

Фитоним – это собственное имя любого растения [5, с. 186]. Среди всех разрядов ономастического пространства фитонимы вызывают едва ли не большее количество противоречивых взглядов, поскольку до настоящего времени не существует однозначного определения собственного имени растения. По мнению А.В. Суперанской, именование растений идёт из эпохи анимизма, когда „на начальных этапах одухотворялись растения как таковые, особенно отдельно стоящие деревья или деревья причудливой формы” [6, с. 189]. В исследуемых текстах центральное место отводится названиям лекарственных растений, которые наряду с номинативной функцией выполняют *экспрессивную, прагматическую* и *магическую*. Например: *Денураліна очищує Вас з середини Алое вера, Ноопаль (мексиканський кактус)* (рекламный буклет).

Г. Мифонимы

Мифонимы представляют собой имена любой сферы ономастического пространства в мифах, эпосах, сказках, былинах [4, с. 83]. Эта группа онимов представляет собой определённые фрагменты народной культуры, при этом они вызывает в сознании адресата определённые ассоциации, связывающие мифоним с фармацевтическим препаратом, выполняя *номинативную, символическую* и *аттрактивную* функции. Например: *Міконазол-Дарниця – надійний захист ваших ніг Після перемоги над Троянським царевичем Гектором, Ахіллес був смертельно поранений в п'яту* („Дарниця”, №2, 2007).

Во второе поле – **топонимов**, согласно М. Н. Торчинскому, входят *терронимы* (хоронимы, ойконимы, оронимы, батонимы, спелеонимы), *гидронимы* (экстрагидронимы, интрагидронимы) и катастрофонимы.

Топонимы в рекламных текстах играют одну из основных ролей, поскольку использование реально существующих географических объектов придаёт убедительности информационному блоку рекламы. По утверждению Е. Ю. Карпенко, значение имени собственного лучше раскрывается через ассоциации [1, с. 253], а **топонимы**, по сравнению с другими разрядами, связаны с более широким кругом ассоциаций.

Нами были выделены следующие группы **топонимов** в рекламных текстах фармацевтических препаратов: *терронимы* (хоронимы, оронимы,

ойконимы) и *гидронимы*. Наряду с *номинативной*, топонимы выполняют *дифференцирующую* функцию, связанную с наличием информации, включающей, например, адрес производителя фармацевтического препарата и *идентифицирующую* функцию, связывающую топоним с конкретным лекарством. Выделим также *суггестивную* функцию, которая заключается в способности топонимов воздействовать на положительные (негативные) эмоции у адресата и *символическую* функцию топонимов, на которую впервые указал Ю. А. Карпенко, считая, что топоним „не столько передаёт географическую и историческую информацию, сколько создаёт образ, лаконично выражая целый комплекс, связанных с соответствующей реальией представлений и понятий” [3, с. 38]. Например: *Listerine Onolіскувач для всієї ротової порожнини. Тепер в Україні* (рекламный буклет).

В третье поле включены **космонимы**, которые в ономастике считают собственными именами космических объектов [7, с. 169]. Заметим, что космонимы представляют самую незначительную группу онимов, поскольку не несут важной смысловой загрузки в рекламных текстах лекарств. Например: *ОХУ Сонце лікує вузри* (рекламный буклет)

Четвёртое ономастическое поле представлено **прагматонимами**, которые долгое время исследователи идентифицировали как имя нарицательное. Несмотря на то, что существуют разные определения этого разряда онимов, в настоящее время большинство современных исследователей признают, что **прагматонимы** – это имя собственное, связанное с материальной сферой человека. Согласно классификации М. Н. Торчинского, к **прагматонимам** относятся *архитектуронимы*, *хрематонимы*, *порейонимы* и *товаронимы* [7, с. 179].

Прагматонимы, на наш взгляд, выполняют *номинативную, экспрессивную, информационную, аттрактивную и рекламную* функции в рекламе. В рекламных текстах фармацевтических препаратов наиболее частотными мы считаем *товаронимы* – собственные имена разных товаров. Например: *Бородавки, кондиломи і мозоль ефективно видаляє „Молозол”!* (рекламная листовка).

Идеонимы, как и прагматонимы, определяются ономатологами неоднозначно. С одной стороны, идеоним – вид хрематонима [5, с. 94], с другой стороны, „под этим термином, пока условно, объединены различные категории имён собственных, имеющих денотаты в умственной, идеологической и художественной сфере человеческой деятельности”

[4, с. 61]. Важнейшими функциями **идеонимов** в рекламных текстах фармацевтических препаратов являются **номинативная, информативная и прагматическая**.

В классификации М. Н. Торчинского выделены такие подгруппы идеонимов: *артионимы, библионимы, гемеронимы, поэтонимы и хрононимы* [7, с. 203]. Среди **идеонимов** в рекламных текстах фармацевтических препаратов мы выделяем несколько групп: 1. *Библионимы*, которые представляют собой „названия, заглавие любого письменного произведения художественного, религиозного, научного, политического” [4, с. 4]; 2. *Гемеронимы*, представляющие собой собственные имена органов периодической печати, в том числе газет, журналов, информационных бюллетней [4, с. 46]; 3. *Хрононимы* – собственные имена исторически значимых отрезков времени [4, с. 147]. М. Н. Торчинский выделяет среди гемеронимов *прессонимы* – собственные имена печатных СМИ и *электронимы* – собственные имена электронных СМИ [7, с. 218]. Например: *Моторикс www.vitamin.com.ua* (рекламная листовка).

Эргоним – собственное имя определённого объединения людей: организации, партии, учреждения [5, с. 85]. К основным функциям эргонимов мы относим **номинативную, рекламную, прагматическую и информационную**. Многие из **эргонимов** представляют собой концентрированную информацию о производителе, причём название фармацевтической компании в рекламном тексте может сыграть решающую роль при выборе лекарственного средства. Например: *Экстралакт. Високоэффективний комплексний препарат для нормалізації травної системи ТОВ „НВП Аріадна”* (рекламный буклет).

Исследуя ономастикон рекламных текстов ФП, мы выделили 800 онимов различных разрядов, распределение которых выглядит таким образом. В **первом** ономастическом поле доминируют **фитонимы** (7,37 %), **во втором** – **хоронимы** (14,87 %), в **четвёртом** – **товаронимы** (17,13 %), в **пятом** – **электронимы** (9,37 %). **Космонимы** представлены одним онимом, а **эргонимы** составляют 19,5 % от общего количества.

Таким образом, количественное соотношение иллюстрирует явное преобладание **топонимов** в структуре исследуемого ономастического пространства: они составляют **35,75 %** исследуемого материала. Мы объясняем такое соотношение экстралингвистической ролью топонимов и выполнением ими **символической** функции, поскольку в сознании каждого

человека закреплены определённые символы – географические объекты, при упоминании которых возникает устойчивая ассоциативная реакция. Отметим также высокую частотность **прагматонимов** (20,5 %) и **эргонимов** (19,5 %), что обусловлено спецификой рекламного текста, а именно необходимостью включения названия фармацевтического препарата и производителя. Ономастическое поле **витонимов** составляет 13,12 % от общего количества онимов, уступая при этом **топонимам**, **прагматонимам** и **эргонимам**, однако, на наш взгляд, они являются не менее значимыми компонентами ономастического пространства в исследуемом материале. Дальнейшим направлением нашего исследования является анализ ономастического пространства в рекламных текстах фармацевтических препаратов на английском и русском языках.

<i>Поля /разряды онимов</i>	В числовом выражении	В процентном выражении
1. ВИТОНИМЫ	105	13.12%
антропонимы	40	5%
зоонимы	2	0.25%
фитонимы	59	7.37%
мифонимы	4	0.5%
2. ТОПОНИМЫ	285	35.75%
хоронимы	119	14.87%
оронимы	1	0.13%
ойконимы	103	12.87%
урбаноннимы	62	7.75%
гидронимы	1	0.13%
3. КОСМОНИМЫ	1	0.13%
4. ПРАГМАТОНИМЫ	164	20.5%
хрематонимы	27	3.37%
товаронимы	137	17.13%
5. ИДЕОНИМЫ	88	11%
библионимы	7	0.87%
гемеронимы	80	10%
прессонимы	5	0.63%
электронимы	75	9.37%
хрононимы	1	0.13%
6. ЭРГОНИМЫ	156	19.5%
Всего:	800	100 %

Список использованной литературы

1. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. ... доктора філол. Наук : 10.02.15 – загальне мовознавство / О. Ю. Карпенко. – Одеса, 2006. – 416 с.
2. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики : монографія / О. Ю. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2006. – 328 с.
3. Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в языке и речи / Ю. А. Карпенко // Літературна ономастика : збірник статей. – Одеса : Астропринт, 2008. – С. 221 – 225.
4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
5. Словник української ономастичної термінології / уклад. Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Х. : Ранок – НТ, 2012. – 256 с.
6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 368 с.
7. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 548 с.
8. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови. Ч. II Функціонування власних назв : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : ХНУ, 2009. – 374 с.

Анотація

У статті розглядається місце власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Проаналізовано типи онімів та представлено їх кількісний аналіз.

Ключові слова: *ономастика, онім, рекламний текст, фармацевтичні препарати.*

Аннотация

В статье рассматривается место собственных имён в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Были проанализированы виды онимов и проведен их количественный анализ.

Ключевые слова: *ономастика, оним, рекламный текст, фармацевтические препараты.*

Summary

The article deals with the proper names in medicine advertising texts. The types of onyms have been analysed. Quantitative analysis of onyms has been done.

Key words: *onomastics, onym, advertising texts, pharmaceuticals.*