

УДК 81'373.2:659.131:661.12

С. В. Насакіна

кандидат філологічних наук,
ст. викладач кафедри української та іноземних мов
Одеського державного аграрного університету
e-mail: svetlana.15@meta.ua

ХРЕМАТОНІМИ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

У статті розглянуто особливості функціонування хремадонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Визначено роль хремадонімів та доведено, що хремадоніми слугують джерелом виразності у рекламних текстах. Виділено номінативну, емоційно-експресивну і сугестивну функції хремадонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів.

Ключові слова: хремадонім, фармацевтичні препарати, рекламні тексти, власні назви.

На початку XXI століття обсяг рекламної продукції збільшився, з'явилася необхідність у дослідженні рекламних текстів, тому в різних країнах з'являються численні наукові праці, присвячені цьому суспільному феномену. Ефективність рекламного тексту багато в чому визначається як ступенем зацікавленості адресата, так і оформленням текстового матеріалу: включенням спеціальних лексичних одиниць, використанням синтаксичних конструкцій, і т. д., тому важливим для нашого дослідження є вивчення закономірностей вживання власних назв у досліджуваному матеріалі. **Хремадоніми** належать до таких ономастичних розрядів, які зустрічаються в усіх рекламних текстах, оскільки вони є статусними маркерами рекламного продукту.

Перспективними напрямками розвитку ономастики, як свідчать сучасні дослідження, є розгляд функціонального аспекту власних назв у рекламних текстах, ономастичному рекламних текстів, визначення функціонального потенціалу алюзивних власних назв у рекламних текстах, вивчення власних назв у рекламному дискурсі (Ю. А. Грушевська, О. В. Кирпичева, С. М. Кудиба, А. О. Нікітіна, Е. Р. Ясавеева). Однак дослідженню специфіки структури та функ-

ціонування хрематонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів не було приділено достатньо уваги. На відміну від попередніх публікацій, у нашій розвідці вперше розглядається функціонування хрематонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти фармацевтичних препаратів в українській мові. **Предметом** вивчення є особливості та функції хрематонімів, які наявні у рекламних текстах фармацевтичних препаратів в українській мові.

Мета дослідження — проаналізувати функції хрематонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів.

Поставлена **мета** визначає вирішення таких **завдань**: проаналізувати дослідження поняття **хрематонім** у ономастиці; визначити особливості функціонування **хрематонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на українській мові.

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

На сьогодні немає загальноновизнаної дефініції хрематоніма. Так, у «Словнику української ономастичної термінології» **хрематонім** визначено як власна назва людського творіння, суспільного явища [5, с. 189]. Для хорватських ономастів «хрематоніми — це передусім те, що в Україні називається ергонімами» [1, с. 173], за визначенням Н. В. Подольської, **хрематонім** — власна назва унікального предмета матеріальної культури, виробленого або здобутого руками людини [2, с. 146]. До поняття **хрематонімія** ономатологи вкладають різні значення, однак ми дотримуємося думки Г. В. Ткаченко, згідно з якою хрематонімія має в своєму складі: 1) сукупність власних назв окремих унікальних предметів і 2) власні назви серій предметів з однаковими денотатами [3, с. 30].

Існує новітня класифікація, запропонована М. М. Торчинським, згідно якої **хрематоніми** поділяють на чотири групи: **ювеліроніми** — власні назви ювелірних виробів, **уніконімуми** — номінації одиничних предметів, які іменуються через свою унікальність, **колекціоніми** — власні назви предметів, зібраних спеціально за певним методом й **ембленоніми** — власні назви премій та інших аналогічних відзнак [4, с. 120–122].

Слід зазначити, що у рекламних текстах фармацевтичних препаратів частотним є використання **ембленонімів**, а **ювеліроніми**, **уніконімуми** та **колекціоніми** взагалі не вживаються у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Опираючись на типологію М. М. Торчинського, серед **ембленонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів ми виокремлюємо **фалероніми** — власні назви нагород та **преміоніми** — власні назви премій та інших аналогічних відзнак.

Хрематоніми формують загальне уявлення про рекламовані ліки після первинного знайомства з рекламним текстом, апелюючи до емоціональної сфери свідомості людини. Крім того, **хрематоніми** збільшують вплив рекламного тексту, підкреслюючи надійність рекламованого фармацевтичного препарату, наприклад:

Дошкуляє грибок?

Дермо-Рест

Переможець у номінації «За просування препаратів при оптимальному співвідношенні ціни та якості»

І Ваша шкіра та нігті відпочивають!

У зазначеному прикладі **преміонім** «За просування препаратів при оптимальному співвідношенні ціни та якості» підкріплює прагматичний вплив реклами. Головна мета **хрематоніма** — привернути увагу адресата, створивши відповідність між ним і рекламованим препаратом, за допомогою позитивної або нейтральної семантики. Якщо адресат легко може запам'ятати **хрематонім** у рекламі, то це допоможе імплікувати позитивне сприйняття всієї рекламної інформації і сприятиме відсутності критичного осмислення змісту рекламного тексту, наприклад:

Но-шпа — просто працює!

Препарат 2006 року за 7 Національним рейтингом Панацея 2006

Преміоніми додають значущості рекламному тексту, наприклад:

Чи турбуєтесь Ви про свої нирки?

Канефрон®Н — переможець фармацевтичного конкурсу «Панацея» у номінації «Препарат року серед безрецептурних препаратів для лікування урологічних захворювань»

Реклама ліків може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини. Імплікацією наступного приклада **преміоніма** буде твердження: «найкращий препарат», підставою для чого є нагорода на Міжнародному конкурсі, наприклад:

Нізорал®шампунь

Нізоралу довіряють пацієнти в усьому світі: США, Англії, Німеччині, Італії та багатьох інших країнах. Так, бренд Нізорал визнано переможцем Міжнародного конкурсу «Фаворит Успіху 2005» та присуджено звання «Препарат року» на щорічному конкурсі фахівців фармацевтичної галузі України «Панацея 2006»

У рекламних текстах фармацевтичних препаратів усі розряди власних назв виконують **номінативну** функцію. Її роль, насамперед, у найменуванні, ідентифікації та диференціації конкретних об'єктів, пов'язаних із власними назвами. **ХреMATоніми** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів використовують також з метою апеляції до емоцій людини та вони виконують **емоційно-експресивну функцію**. Для досягнення різних видів експресії використовують повтори **хреMATонімів**, що створює певний сугестивний ефект, наприклад:

У період, коли від бактеріальних ускладнень ГРВІ страждають дорослі та діти, Аугментин надає максимальної можливості для лікування бактеріальних інфекцій дихальних шляхів

Нагорода Королеви Англії, Препарат року (Іспанія), Премія Галена (Франція), Премія Галена (Іспанія)

Виконуючи **емоційно-експресивну функцію** та **сугестивну функції**, **фалеронім Нагорода Королеви Англії та преміоніми Препарат року, Премія Галена** репрезентують інформацію, що надає лікарському препарату в свідомості адресата певних характеристик. Творці рекламного тексту в зазначеному вище прикладі обрали такі **хреMATоніми**, за допомогою яких можна було б налаштувати позитивний зв'язок з аудиторією та вплинути на підсвідомість адресата.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз свідчить, що **хреMATоніми** рідко використовують у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, однак у випадках їх наявності в рекламному тексті реалізується **номінативна, емоційно-експресивна та сугестивна функції**. **ХреMATоніми**, на наш погляд, виступають як емоційні підсилювачі, які адресовані до ціннісних установок аудиторії й містять необхідний потенціал для емоційного впливу на свідомість та підсвідомість реципієнта.

Подальшим напрямом нашої розвідки ми визначаємо аналіз функціонування **хреMATонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі слов'янських та германських мов.

Список використаної літератури

1. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв: дис. ... д-ра. філол. наук: 10.02.15 / Карпенко Олена Юріївна. — Одеса, 2006. — 416 с.
2. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / [отв. ред. А. В. Суперанская]. — 2-е изд. — М.: Наука, 1988. — 170 с.
3. Ткаченко Г. В. Англомовні хрематоніми як лінгвокогнітивні феномени картини світу: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ткаченко Ганна Володимирівна; Одеський національний університет. — Одеса, 2012. — 236 с.
4. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Торчинський Михайло Миколайович; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т філол. — К., 2010. — 502 с.
5. Бучко Д. Словник української ономастичної термінології / [уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В.]. — Х.: Ранок-НТ, 2012. — 256 с. 302.

Насакина С. В.

*кандидат филологических наук,
ст. преподаватель кафедры украинского и иностранных языков
Одесского государственного аграрного университета
e-mail: svetlana.15@meta.ua*

ХРЕМАТОНИМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

Резюме

В статье рассмотрено функционирование хрематонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Доказано, что хрематонимы служат источником выразительности. Выделены номинативная, эмоционально-экспрессивная и суггестивная функции хрематонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов.

Ключевые слова: *хрематоним, фармацевтические препараты, рекламные тексты, собственные имена.*

Nasakina S.

Ph.D., Senior Lecturer

Ukrainian and Foreign Languages Department

Odessa State Agrarian University

e-mail: svetlana.15@meta.ua

CHREMATONYMS IN PHARMACEUTICALS ADVERTISING TEXTS

Abstract

The article deals with the functioning of chrematonyms in the Ukrainian pharmaceuticals advertising texts. The purpose of the article is the analysis of the chrematonyms functioning in the Ukrainian pharmaceuticals advertising texts. The tasks are the analysis of the chrematonyms researches and defining the specifics of the chrematonyms functioning in pharmaceuticals advertising texts in the material under study. The subject is the research of the pharmaceuticals advertising texts. The study examines the chrematonyms peculiarities and functioning in the Ukrainian pharmaceuticals advertising texts. It is presented a brief description of chrematonyms researches. It is shown the characteristic of chrematonyms in pharmaceuticals advertising texts. It is defined the role of chrematonyms in the pharmaceuticals advertising texts. Moreover, special attention has been focused on the chrematonyms typology. Each type of chrematonyms is illustrated by concrete example of the Ukrainian pharmaceuticals advertising texts. It is proved that chrematonyms serve as the additional source of expression; they promote disclosure of advertising text's ideas.

It is presented chrematonyms classification in pharmaceuticals advertising texts based on Ukrainian onyms typology by M. M. Torchinskiy. It is eliminated nominative, emotionally and expressive, suggestive functions of chrematonyms in the Ukrainian pharmaceuticals advertising texts.

Key words: *chrematonym, pharmaceuticals, advertising texts, proper names.*

Надійшла до редакції 08.05.2015