

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКІЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

На правах рукопису

**НАСАКІНА СВІТЛАНА ВІКТОРІВНА**

УДК [811.111+811.161.1+811.161.2]’373.2:659.131:615.03(043.5)

**СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ВЛАСНИХ  
НАЗВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ**

10.02.15 – загальне мовознавство

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Науковий керівник:  
Карпенко Олена Юріївна,  
доктор філологічних наук, професор

Одеса – 2014

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ:</b>	
<b>АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ</b>	
1.1. Теоретичні основи дослідження	
1.1.1. Історичний аналіз еволюції реклами .....	9
1.1.2. Особливості структури рекламних текстів.....	17
1.1.3. Мовна своєрідність реклами фармацевтичних препаратів.....	24
1.2. Загальна характеристика й специфіка рекламного тексту	
1.2.1. Аналіз і узагальнення підходів до вивчення тексту.....	31
1.2.2. Визначення й структура рекламного тексту фармацевтичних препаратів...	38
1.2.3. Види жанрів рекламних текстів фармацевтичних препаратів.....	49
<b>Висновки до розділу 1</b> .....	60
<b>РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА ОНОМАСТИЧНОГО ПРОСТОРУ</b>	
<b>РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ</b>	
2.1. Методологічні засади дослідження пропріальної лексики.....	63
2.2. Ономастичний простір у фокусі рекламних текстів фармацевтичних препаратів	
2.2.1. Специфіка пропріальної лексики.....	70
2.2.2. Системні особливості ономастичного простору .....	77
2.3. Текстотвірний потенціал онімів в ономастичному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів	
2.3.1. Топоніми .....	87
2.3.2. Ергоніми.....	92
2.3.3. Прагматоніми .....	95
2.3.4. Ідеоніми.....	100
2.3.5. Антропоніми.....	104
2.3.6. Інші розряди онімів.....	114
<b>Висновки до розділу 2</b> .....	121
<b>РОЗДІЛ 3. ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ</b>	
<b>ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ</b>	
3.1. Параметризація функцій у сучасній ономастиці.....	125
3.2. Особливості функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів	
3.2.1. Функції онімів у мові й мовленні	
3.2.1.1. Номінативна функція.....	131
3.2.1.2. Емоційно-експресивна функція.....	135
3.2.1.3. Апелятивно-комунікативна функція.....	139
3.2.1.4. Текстотворча функція.....	143

3.2.2. Екстралінгвальні функції	
3.2.2.1. Інформаційно-рекламна функція.....	146
3.2.2.2. Культурно-символічна функція.....	148
3.2.2.3. Соціальна функція.....	153
3.2.2.4. Сугестивна функція.....	158
3.2.2.5. Естетико-просвітницька функція.....	163
3.3. Оніми як маркери жанрової специфіки рекламних текстів фармацевтичних препаратів.....	165
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>172</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>175</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>181</b>
<b>СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>205</b>

## ВСТУП

Ведь основание человеческих представлений о вещи – не то же самое, что предшествующее всякой вещи основание её сущности.

*Николай Кузанский*

Дисертаційне дослідження присвячено вивченню й опису структури й функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, що дозволило по-новому глянути на пропріальну лексику як на феноменальне явище в мові будь-якого етносу.

У рекламному тексті будь-якою мовою присутня особлива категорія лексичних одиниць – власні назви, вивчення яких становить науковий інтерес, оскільки вони є не тільки відбиттям національної культури, а й невичерпним джерелом усталених універсальних закономірностей мовних картин світу як

споріднених, так і неспоріднених мов. Власні назви як частину лексичної системи мови справедливо вважають найціннішим лінгвістичним матеріалом, у якому відображено закономірності розвитку й національну культуру соціуму. Розкриттю специфіки власних назв у межах традиційної ономастики сприяли роботи Д. Г. Бучко, В. М. Калінкіна, О. Ю. Карпенко, Ю. О. Карпенка, Г. П. Лукаш, В. В. Лучика, В. М. Михайлова, В. В. Німчука, У. Ф. Г. Ніколайсена, Ф. Нуесела, Є.С. Отіна, Н.В. Подольської, А. В. Суперанської, М.Н. Торчинського, К. Хенгста тощо.

На сучасному етапі розвитку ономастики існує значна кількість праць, присвячених функціонуванню пропріальної лексики в медіатекстах взагалі і в рекламних текстах зокрема. Перспективними напрямками розвитку ономастики, як свідчать сучасні дослідження, є розгляд структурно-семантичного й функціонального аспекту власних назв у рекламних текстах, структури ономастичного простору рекламних текстів, вивчення функціонального потенціалу алюзивних власних назв у рекламних текстах, вивчення власних назв у рекламному дискурсі (Ю.А. Грушевська, О.В. Кирпичева, С.М. Кудиба, А.А. Нікітіна, Є.Р. Ясавєєва). Проте, вивченню специфіки структури й функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів поки що не було приділено належної уваги.

**Актуальність** обраної теми зумовлена спрямуванням сучасної лінгвістики на різнобічне дослідження мови рекламних текстів як засобу відображення національної культури, зокрема, на розгляд онімної лексики рекламних текстів; необхідністю встановлення універсальних закономірностей і національно-специфічних розбіжностей функціонування власних назв у зазначених рекламних текстах.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Роботу виконано в межах комплексних наукових тем кафедри граматики англійської мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова «Когнітивно-дискурсивна категоризація різнорівневих мовних та мовленнєвих явищ у синхронії та діяхронії» (номер державної реєстрації 0113U002692, № 102, наказ по ОНУ № 3946 18 від 23.10.2012 року). Тему дисертації затверджено Вченою радою Одеського

національного університету імені І. І. Мечникова (протокол № 9 від 28 травня 2013 року).

**Об'єктом** дослідження є ономастичний простір рекламних текстів фармацевтичних препаратів в українській, російській та англійській мовах.

**Предметом** вивчення є особливості та функції ономастичних одиниць різних розрядів, які наявні в рекламних текстах фармацевтичних препаратів українською, російською та англійською мовами.

**Мета** дослідження полягає у виявленні характеристик власних назв з урахуванням їх статусу та функціонування в ономастичному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів українською, російською та англійською мовами.

Поставлена **мета** визначає вирішення таких **завдань**:

- встановити структурні й жанрові особливості рекламних текстів фармацевтичних препаратів;
- проаналізувати структуру ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів;
- визначити вплив структурних та жанрових особливостей рекламних текстів фармацевтичних препаратів на функціонування онімної лексики;
- виявити функції власних назв та описати прийоми їх реалізації в рекламних текстах фармацевтичних препаратів;
- визначити особливості, виявити спільні й відмінні риси ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської та англійської мов.

**Матеріалом** для ономастичного аналізу стали рекламні тексти фармацевтичних препаратів трьома мовами (українською, російською та англійською), розміщені на сторінках газети «Здоровье АиФ в Украине», журналів «Аптека», «Сімейна медицина», «Здорово», «Сімейний доктор», «Будьмо здорові», «Твоє здоров'є», «Фармацевт практик», «Coping with Cancer», «Healthy Living with Diabetes», «Your Health», «Stella», «Woman's Value Ideas», а також рекламні тексти з буклетів, каталогів, проспектів, фармацевтичних та медичних сайтів глобальної

мережі Інтернет. Шляхом суцільної вибірки нами зібрано по 1000 онімів англійською, російською та українською мовами.

Методами дослідження, використаними в роботі, є описовий метод, спрямований на вияв особливостей онімної лексики рекламних текстів фармацевтичних препаратів, узагальнення й інтерпретацію результатів; денотатно-характеризуючий метод, спрямований на створення типології деяких пропріальних одиниць за типом іменованих об'єктів; генетичний метод використано для аналізу ономастичних просторів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів різних мов; кількісний метод, який полягає в підрахунках, зіставленні й узагальненні досліджуваного ономастичного матеріалу; метод суцільної вибірки, який ми застосовували під час пошуку фактичного матеріалу та прикладів із друкованої реклами й глобальної мережі Інтернет; типологічний метод, зосереджений на виявленні специфіки схожих онімних явищ, а також на інвентаризації та систематизації мовного матеріалу; функціональний метод, що дозволив проаналізувати процес функціонування знімних одиниць і виявити спільні й відмінні функції онімів у рекламних текстах на матеріалі трьох мов.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в тому, що визначено хронологічну періодизацію в історії розвитку реклами та представлено власну систему періодизації; розкрито функціональний потенціал пропріальної лексики в мові реклами фармацевтичних препаратів; вперше було проведено аналіз ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів і встановлено взаємозв'язок між функціонуванням онімів та структурно-жанровими особливостями рекламних текстів фармацевтичних препаратів.

**Теоретичне значення** роботи полягає в поглибленні відомостей про функціонування онімів у рекламних текстах. Комплексний аналіз ономастичного простору сприяв розкриттю закономірностей функціонування пропріальної лексики у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської та англійської мов.

**Практичне значення** дисертації полягає в можливості використання її результатів у курсах з інтерпретації тексту (розділ «Жанрово-стилістичні

особливості рекламного тексту»), загального мовознавства (розділи «Теорія мови», «Методологія мовознавства»), теорії мовної комунікації (розділ «Мова засобів масової комунікації»), у створенні спецкурсів з лінгвокультурології (розділ «Ціннісні картини світу»). Фактичний матеріал може бути корисним при укладанні словника ономастичних одиниць, використаних у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської та англійської мов.

**Апробацію результатів дисертації** здійснено на 13 конференціях (вісім з яких – міжнародні): 2-а Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми прикладної лінгвістики», присвячена 85-річчю від дня народження М.В. Павлюка (Одеса, 2005); XV Міжнародна наукова конференція імені проф. Сергія Бураго «Мова і культура» (Київ, 2006); XIX Міжнародна наукова конференція імені проф. Сергія Бураго «Мова і культура» (Київ, 2010); VII Міжнародні Святогорські ономастичні читання (Святогорськ, 2012); XII Міжнародна наукова конференція «Каразинські читання: Людина. Мова. Комунікація» (Харків, 2013); VII Міжнародна науково-практична конференція «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 2013); VII Міжнародна науково-практична конференція «Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість» (Острог, 2013); Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 40-річчю Алтайського державного університету та пам'яті професора І. А. Воробйової (Барнаул, 2013); на *трьох* всеукраїнських наукових конференціях: III Наукові читання, присвячені пам'яті члена-кореспондента НАН України Ю. О. Карпенка (Одеса, 2012); XV Всеукраїнська ономастична конференція «Український ономастикон: типологія, словотвір, функціонування» (Хмельницький, 2013); VIII Святогорські ономастичні читання (Святогорськ, 2013), а також на щорічних звітних конференціях професорсько-викладацького складу Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (2012- 2013).

**Публікації.** Проблематика, теоретичні й практичні результати дисертаційної роботи представлено в десяти одноосібних публікаціях, вісім з яких – у фахових наукових виданнях України, одна стаття – в спеціалізованому науковому виданні Росії та у двох тезах доповідей наукових конференцій.

**Обсяг та структура роботи.** Дисертаційне дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (290 позицій, 82 з яких – іноземними мовами), лексикографічного та довідкового матеріалу (30 позицій). Повний обсяг дисертації становить 207 сторінок, основний текст дисертації викладено на 180 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1**

### **РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ:**

#### **АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ**

##### **1.1. Теоретичні основи дослідження**

###### **1.1.1. Історичний аналіз еволюції реклами**

Вивчення генезису реклами допомагає осмислити природу й розкрити специфіку цього явища. З моменту своєї появи й до сьогодні в історії реклами можна простежити як періоди високої активності, так і періоди відносного застою, що суттєво вплинуло на формування її форми й змісту. Різні історичні епохи залишили свій слід в історії розвитку реклами, при цьому варто зазначити, що інтерес до філософських, психологічних, лінгвістичних та інших аспектів рекламної діяльності повною мірою виявився лише в ХХ столітті. Увага до феномена реклами в ономастиці викликана, на наш погляд, особливим станом пропріальної лексики в



мові, що обумовлює цінність ономастичного матеріалу в рекламних текстах як для ономатологів, так і для істориків, соціологів тощо.

Відповідно до сучасних наукових досліджень реклама з'явилася вже на ранніх стадіях суспільного розвитку. Разом з інтересом до історії походження реклами багато уваги приділяється питанню її періодизації. Деякі дослідники пропонують три етапи в історії реклами: перший – з доісторичних часів до середини XVIII століття, другий – з кінця XVIII століття до початку XX століття, третій – з початку XX століття й до сьогодні [86, с. 3; 106, с. 22]. За іншою версією виділяють чотири періоди: 1) доринковий період (з початку товарообміну до XVIII століття); 2) період масової комунікації (з кінця XVIII до перших десятиліть XX століття), який характеризується виникненням і поширенням преси; 3) дослідницький період (XX століття), протягом якого відбувалося вивчення й удосконалення способів впливу реклами на цільову аудиторію; 4) інтерактивний період, у якому споживачі стають активними учасниками рекламного процесу [97, с.5].

На наш погляд, повніше розкривається еволюція реклами в запропонованій нами схемі: 1) з доісторичних часів до середини XV століття; 2) з середини XV століття – до кінця XVIII століття; 3) з кінця XVIII до початку XX століття; 4) з початку XX століття до останньої третини XX століття; 5) з останньої третини XX століття й до сьогодні.

Ми дотримуємося запропонованої періодизації, вважаючи, що необхідно виокремити насамперед період до й після винаходу друкарства, оскільки виготовлення друкованого верстата Гутенбергом ознаменувало початок нової ери масового поширення друкованої продукції й кардинально змінило форму реклами. Другий етап (друга половина XV – кінець XVIII століття) відомий численними географічними відкриттями, розвитком промисловості й ростом торгівельних відносин, що якісно змінило життя суспільства в цілому й вплинуло на розвиток реклами зокрема. Третій етап (кінець XVIII – початок XX століття) характеризується переміщенням центру рекламних інновацій з Європи до США, що обумовило зміни у розумінні реклами й визначило її подальшу долю. На четвертому етапі (початок XX століття – остання третина XX століття) з появою радіо й телебачення

з'являються нові жанри реклами, крім того швидкість поширення рекламних повідомлень серед масової аудиторії значно зростає. Створення глобальної мережі Інтернету призвело до переходу на п'ятий етап (остання третина XX століття – й до сьогодні) і кардинально змінило способи одержання й відправлення інформації.

Дослідження свідчать, що історія комерційної реклами починається з моменту появи торгівельних відносин у суспільстві, а політична реклама стала можливою за античної демократії, характерною рисою якої була участь народу в управлінні державою, при цьому основна мета античної реклами – інформування жителів міста про якийсь товар, послугу, подію. Так, на руїнах римського міста Помпеї на стіні було виявлено політичну рекламу *Голосуйте за Цицерона, друга людей* [210, с. 313].

Кожен етап у розвитку реклами має свої особливості, які необхідно враховувати для повного розуміння цього феномена. Так, для першого етапу характерною є перевага реклами в усній формі, оскільки більшість населення була безграмотною. Вавилонські торговці наймали зазивак, які викрикували перехожим назви товарів і ціни на них ще за 3000 років до н.е. [217, с. 279]. Ремісники східних держав Шумеру, Вавилонії, Фінікії створювали розрізнявальні знаки на своїх виробках, що нагадують сучасні логотипи товарів. Так, на цеглі, з якої будували храми у Вавилоні, викарбовували назву храму й ім'я правителя, за наказом якого храм було побудовано [271, с. 135], що, на нашу думку, служило елементом реклами на той час.

Вважають, що перші рекламні повідомлення з'явилися в державах Прадавнього світу: Прадавній Греції й Прадавньому Римі, і, хоча точної дати появи реклами немає, дослідники називають період між серединою 2 тис. до н.е й 9 ст. до н.е [151, с. 132]. Зазначимо, що за однією з версій перше згадування про рекламу існувало вже в Старому Завіті в «Книзі Руф» [263, с. 1]. Існують різні точки зору щодо дати й місця виникнення першої письмової реклами. За однією з версій, найдавнішим рекламним текстом, створеним приблизно в III тисячолітті до н.е. є папірус, знайдений у руїнах давньоєгипетського міста Фіва, у якому повідомлялося про втечу раба [238, с. 2]. За іншою версією перша письмова реклама, знайдена в руїнах давньоєгипетського міста Мемфіс, якій понад 2500 років, була висічена на камені й

повідомляла: *Я, Рино, з острова Крит, з волі богів тлумачу сновидіння* [194, с. 50]. У перших письмових рекламних повідомленнях інформували про продаж товарів, перегони колісниць, спортивні змагання, битви гладіаторів. До одного з таких рекламних текстів античності належить оголошення, виявлене на руїнах Помпеї, що повідомляло про бій гладіаторів:

*Aedilis.Familia. Gladiatoria.Pugnabit*

*Pompeis.Pr.K. Junias.Venatio et Vela Erunt* [273, с. 37].

В межах нашого дослідження вважаємо за доцільне розглянути різні форми письмової реклами, які існували вже в античності. Дослідники виділяють такі види: **графіті, альбум, римська протогазета, афіша**. **Графіті** – це вицарапування жителями античних міст на стінах будинків закликів, своїх думок, а також рекламних оголошень [187, с. 38], наприклад: *Тут розташовано готель. Трикліній на три ложі й з усіма зручностями* [36, с.96]. **Альбум** – це вибілені ділянки на міських стінах, на яких жителі писали свої оголошення, наприклад: *Зосим продає посуд для виноградних вичавків* [36, с. 106]. Особливим є такий вид реклами як **римська протогазета, що** являє собою оголошення, розміщені на білій поверхні стіни, які висвітлюють рішення сенату, наприклад, заклики голосувати на виборах за певного діяча: *Рибалки, вибирайте еділом Попидія Руфа* [36, с. 105] або *Зробіть Пансу еділом, прошу вас. Він гідний цього* [36, с. 104]. Наступний вид письмової реклами – **афіша**, що являє собою повідомлення про час і місце важливої події.

В історії реклами існує думка, відповідно до якої прийнято вважати, що після розпаду Римської імперії у Середньовіччі почався період повного застою, тому реклама перестало розвиватися [271, с. 137]. Ми дотримуємося іншої точки зору, згідно з якою вважають, що в Середньовіччі реклама розвивалася, але практикували лише ті її види, які з'явилися ще за часів античності, наприклад, **si quis** і **афіша**. **Si quis** («якщо хто») – жанр середньовічних рукописних оголошень, що одержали свою назву за першими двома словами, оскільки багато рекламних повідомлень на той час починалися зі слів «Якщо хто знає...» або «Якщо хто бажає...» [229, с. 61].

У середньовічній Європі поширеним місцем торгівлі був ярмарок, на який приїздили купці з різних країн з великими партіями товарів. Так, у XIII столітті

одним з найвідоміших був цілорічний ярмарок у Шампані на північному сході Франції. Реклама товарів на ярмарку відбувалася шляхом «лементів» зазивак чи торговців – чотиривіршів, присвячених вихвалянню певного товару [10, с. 196], що, на наш погляд, було зразком усної реклами.

Незважаючи на поширення торгівельних зв'язків і збільшення кількості товарів, розвитку торгівлі заважали «шляхетні розбійники» – лицарі на суші й пірати на морі, які безкарно грабували купців, не даючи можливості торгувати з іншими країнами. Ключовим моментом у поширенні торгівельних зв'язків, становленні міжнародного ринку й, відповідно, розвитку реклами в країнах Західної Європи стало створення Ганзейського Союзу, спрямованого на захист торгівлі від піратства й бандитизму [271, с. 137-138].

Початком другого етапу в розвитку реклами ми вважаємо XV століття, відоме в історії як початок епохи Відродження, під час якого відбулися значні зміни в житті Європи. Географічні відкриття, виникнення мануфактур, технічні винаходи сприяли подальшому розвитку торгівлі, а, отже, і рекламній діяльності. Поштовхом до подальшого вдосконалення реклами став винахід друкарського верстата в середині XV століття Йоганом Гутенбергом, що сприяло поширенню друкованої продукції в багатьох країнах. З появою друкарень у XV столітті жанром європейської реклами став **друкований листок** [187, с. 85], завдяки якому більшість людей мала можливість ознайомитися з повідомленнями. Вперше **друкований листок**, що повідомляв про продаж молитовника, з'явився в 1472 році на дверях церкви в Лондоні [216, с. 26]. Перший період в історії реклами закінчився появою друкованої реклами, що стало важливою віхою в історії реклами.

Поширення торгівельних зв'язків та посилення боротьби за ринки збуту товарів спричинило інтенсивний розвиток рекламної діяльності. До середини XVI століття ринок мав у своєму розпорядженні таку кількість різноманітних товарів, що торгівля залежала від поінформованості споживачів про них [86, с. 25]. Зазначимо, що розвиток реклами з часу появи друкарень безпосередньо пов'язаний з мас-медіа, тому вважають, що реклама Нового Часу зводиться до часу появи перших газет, журналів [151, с. 149]. З часом реклама стає їх обов'язковим компонентом.

У працях дослідників існують розбіжності щодо дати й місця появи першої реклами в газеті. Зазначимо, що на думку багатьох дослідників перша друкована реклама в газеті з'явилася в Німеччині в 1591 році, до того ж це була реклама лікарських трав [222, с. 221]. За іншою версією перше рекламні тексти було надруковано в 1622 році в Англії в газеті *The Weekly News* [252, с. 2]. Однак більшість вчених визнають першість французького лікаря й журналіста Теофраста Ренодо, творця першої французької газети *La Gazette*, у появі друкованої реклами в Європі [282, с. 11]. Відомо, що Т. Ренодо запозичив ідею у французького філософа Монтеня, який у своєму есе *D'un dé faut de nos polices* пропонував створити адресне бюро, де будь-яка людина могла б розміщувати оголошення, наприклад, пов'язані з пошуком (пропозицією) роботи або пропонуючи що-небудь на продаж [255, с. 286]. Однією з інновацій Т. Ренодо було виділення останньої сторінки його газети для реклами ліків, наявних у нього [262, с. 176].

Примітно, що творцями англійської й французької друкованої реклами є представники медичних професій, наприклад, винахідником англійської реклами називають колишнього аптекаря Джона Хоутона, засновника щотижневика *A Collection for Improvement of Husbandary and Trade*, перший випуск якого з'явився в 1692 році [187, с. 105]. Завдяки появі періодичної преси з'явилися такі види рекламної продукції як **друковане оголошення, каталог, плакат** [151, с. 148]. Протягом XVII ст. у Європі діють різні види рекламних публікацій: настінні тексти, іноді з гравюрами; листівки (*hand bills* в англійськомовних країнах, *Flügblätter* – у німецькомовних, *affiches* – у франкомовних); *trade cards* – попередники сучасних візиток; каталоги й прайс-листи; оголошення в пресі [188, с. 339].

На наш погляд важливо виокремити появу реклами в США, країні, яка згодом стала відігравати домінуючу роль у формуванні філософії реклами. Як стверджують дослідники, практику друкування в газеті рекламних оголошень разом з новинами, що виникла в Європі, в США почали використовувати з 1729 року завдяки американському державному діячеві й вченому Бенджаміну Франкліну [255, с. 287] який, будучи відомим експериментатором, удосконалив рекламне оголошення у своїй газеті *Pennsylvania Gazette* та для зосередження уваги читачів до реклами

заголовки почав друкувати великими літерами й збільшив вільне місце навколо них [216, с. 26]. Зазначимо, що колись рекламні оголошення й газетні статті друкували однаковим шрифтом, тому їх важко було диференціювати. Другий період в історії реклами завершується поширенням друкованої реклами в Європі й появою реклами в США.

Для третього етапу в розвитку реклами характерним є подальше вдосконалення її форми й жанрів. До середини XIX століття промислова революція змінила відносини між рекламодавцями й споживачами [237, с. 214], результатом чого стала ера великої фабричної промисловості, а, отже, збільшилася конкурентна боротьба між виробниками, що й сприяло переходу реклами на нову сходинку свого розвитку. Відомо, що до 1840 року торгівля в США була в основному локальною, доки розвиток залізничного транспорту не мав можливості відправляти продукцію споживачам, що живуть далеко від заводів-виробників [210, с. 313]. Реклама поширювалася в усьому світі, дослідників вже тоді запитували про її функціональність і корисність.

З початку XX століття розпочався четвертий період реклами, в якому на першому плані усе яскравіше виступає дослідницький компонент, про що свідчать публікації в численних книгах з різних аспектів рекламної діяльності в країнах Європи й США. Якщо для перших робіт в галузі реклами властивим був спрощений погляд на структуру й характер рекламного впливу, то для четвертого етапу властивим було брати до уваги всю багатогранність цього явища. У двадцятому столітті вже існували такі види реклами як оголошення, плакат, друкований витвір (каталог і проспект), пакування, фільм, вітрини, магазини, будівлі [18, с. 119-184], також вчені почали досліджувати питання впливу реклами на людську свідомість. Винахід радіо, телебачення, за допомогою яких не тільки збільшилася швидкість поширення реклами в усьому світі, але й з'явилися нові методи впливу рекламного тексту на свідомість людини, ознаменував початок нового в історії реклами.

Протягом століть реклама розвивалася, трансформувалася з урахуванням конкретно-історичної ситуації, зникали одні, але з'являлися інші форми реклами. На наш погляд, виокремлення п'ятого етапу в історії реклами допомагає по-новому

оцінювати структуру й функції рекламного впливу з урахуванням фактора масштабних змін в отриманні інформації. У сучасних умовах «тоталітаризму» глобальної мережі Інтернет ми є свідками перетворення рекламних технологій.

Незважаючи на те, що в різних державах рекламна діяльність розвивалася під впливом власних історико-культурних факторів, кожна з них в основному проходила однакові етапи розвитку. Відомо, що в Київській Русі, як і в Давній Греції й Давньому Римі, існували такі форми протореклами як, **персні-печатки, торговельні пломби й клейма** ремісників [198, с. 32], а з розвитком міст з'явилася усна реклама, тобто в містах Київської Русі як і в середньовічній Європі існували «зазивали», що повідомляли про товари.

Особливість становлення рекламної діяльності в Україні полягала в тому, що вона розвивалася у взаємозв'язку з певними сферами життя метрополій – Російської й Австро-Угорської імперій [4, с. 221], тому преса, рекламні оголошення на території України з'являлися нерівномірно. За спостереженнями дослідників, періодична преса спочатку починає з'являється на західноукраїнських землях. Так, 9 липня 1749 року у Львові було видано листок *Кур'єр львівський*, тоді як на східноукраїнських землях друкарство починає розвиватися тільки на початку ХІХ століття [198, с. 34]. Причини відсталості рекламної справи в Росії пояснюються особливостями історії й релігії, географічним положенням, а головне – відсутністю вільнодумства й індивідуалізму [151, с. 151].

Однак, незважаючи на значне відставання від західних країн, реклама в Україні розвивалася. Підтвердженням тому є дослідження, які з'явилися в Україні на початку ХХ століття, наприклад, посібник київського рекламіста В. Хойновського *Успішна реклама і як нею користуватися* ( 1913 р.) [187, с. 281], професійне видання *Торговий мир*, що виходило з 1909 по 1912 рік в Одесі й містило численні статті дослідницького й рекомендаційного характеру з рекламування [187, с. 282]. Наприкінці ХІХ – початку ХІХ століття в українських містах з'явилися перші рекламні тумби, а пізніше рекламу почали розміщати на вагонах трамваїв, трамвайних зупинках, залізничних станціях.

Після приєднання України до складу СРСР Декретом про введення державної монополії на розміщення оголошень у засобах масової інформації розвиток рекламної діяльності було припинено. У радянський період було створено модель централізованого державного регулювання економіки, тому жодне приватне підприємство не мало права випускати рекламну продукцію. Реклама була лише засобом інформування споживачів [198, с. 36]. Початком «нової ери» української реклами вважають 2 грудня 1988 року, коли вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посередник» [198, с. 37]. З появою різноманітних товарів масового споживання виникає необхідність у створенні українських рекламних агентств, а також у підготовці фахівців у сфері рекламної діяльності. На сьогодні у нашій країні існує налагоджений механізм просування товарів і послуг за допомогою різних форм і жанрів реклами.

Як зазначають закордонні дослідники, рекламу раніше асоціювали з «західним» суспільством, і навпаки, відсутність реклами була відмітною рисою комуністичних країн до 1989 року [264, с. 96]. Якщо в 30-ті роки ХХ століття радянські письменники І. Ільф і Є.Петров, приїхавши з країни, у якій фактично не існувало реклами, до США, де «реклама підстерігає вас усюди» [62, с. 196], були здивовані кількістю рекламних повідомлень, то сьогодні житель будь-якої країни світу знайомий з рекламою з дитинства, тому що реклама стала «глобальною рисою» [264, с. 6], фактором щоденної присутності в житті людини. Протягом багатьох сторіч відбувалося вдосконалення реклами, а з еволюцією інформаційних технологій і глобалізаційними процесами, що впливають на свідомість, відбувся якісний перехід суспільства на новий рівень розвитку.

Таким чином, простеживши історичний шлях реклами в Україні, країнах Європи й США, ми дійшли таких висновків: 1) розвиток торгівлі, промисловості, розширення торгівельних зв'язків стали детермінантами розвитку рекламної діяльності; 2) винахід друкарства, поява друкованої рекламної продукції, радіо, телебачення, Інтернету визначили майбутню роль реклами – впливового фактора в економічному й культурному житті суспільства.



### 1.1.2. Особливості структури рекламних текстів

Станом на сьогодні існує значна кількість робіт, присвячених розгляду **реклами** з точки зору різних напрямів мовознавства. Сучасна ономастика вносить істотний внесок у дослідження цього феномена. Етимологічний аналіз слова **реклама** в кількох мовах дозволяє зробити висновок про це явище як про один з видів комунікації, інформування. Слово **реклама** походить від латинського дієслова *reclamo*, що означає: 1) голосно заперечувати, лементом виражати протест, обурення; 2) оголошувати; 3) голосно кричати [300, с. 580]. Англійське слово *advertisement* походить від латинського дієслова *advertere*, що означає: 1) обертати, направляти, повертати; 2) привертати до себе; викликати на себе [300, с. 27]. Представлені словникові дефініції вказують на специфічні завдання реклами: інформувати суспільство про товари й привертати до них увагу.

В англійській мові для визначення реклами в різний час існували такі терміни як *puff*, *advertisement*, *campaign* [257, с. 154]. Дослідники вважають, що англійська мова запозичила старофранцузький термін часів Ренесансу *advertissement*, який перетворився в *advertisement*, *advertising* [255, с. 36], причому термін *advertisement* існував уже з XVII сторіччя, тоді як термін *puff*, що з'явився на початку XVIII століття, мало використовували наприкінці XIX, а термін *campaign* виник на початку XX століття після появи рекламних агентств і відображав стратегічну природу **реклами** [257, с. 155-156], більш того, його використовують й досі в значенні **рекламна кампанія**.

Термін *advertisement* до того, як набути сучасного значення **реклама**, довгий час використовували в значенні *оголошення*, наприклад, про пропажу слуг, різних предметів власності, тоді як *puff-реклама* з моменту своєї появи була повідомленням комерційного характеру, однак, *puff-реклама* вписана в історію як ошуканська реклама, і, що цікаво, значна кількість *puff-реклами* пов'язана з медициною [187, с. 107]. Зазначимо, що в перших книгах, присвячених рекламуванню ліків, була засвідчено про таку особливість, як відсутність якого-небудь кодексу етики при укладанні рекламного тексту.

У перших посібниках зі створення ефективної реклами стверджують, що для того, щоб переконати покупця придбати рекламований товар, необхідно насамперед привернути його увагу [2, с. 2]. Пізніше завдання реклами було відображено у відомій формулі AIDA, згідно з якою реклама повинна привернути увагу адресата, зацікавити рекламованим товаром (послугою), спонукати придбати цей товар, тобто:

A – *attention* – привертання уваги до тексту

I – *interest* – утримання інтересу до змісту інформації

D – *desire* – порушення бажання мати пропоноване

A – *action* – спонукання до дії, тобто доведення до здійснення покупки [Perreault, 491].

Акронім AIDA зобов'язаний своєму походженню Є. Левісу, який запровадив його в 1898 році [240, с. 19]. Пізніше ця формула багато разів видозмінювалася, наприклад, А. Шелддон у 1911 році додав ще букву S (*Satisfaction*) як п'ятий елемент (AIDAS) [231, с. 99], указуючи на те, що споживач повинен отримати задоволення від покупки. В іншому варіанті до вихідної формули додали букву C (*Credibility*) – переконливість, як істотний фактор рекламного тексту [286, с. 11] і одержали формулу AIDCA. Проблема співіснування різних формул реклами підтверджує неоднозначне ставлення дослідників до семантичного поля цього явища.

Багато дослідників аналізували архітектуру, мету й функції реклами. Так, на початку ХХ століття **рекламу** визначали як засіб, за допомогою якого одна людина намагається впливати на іншу [252, с. 6], як масовий обман [271, с. 320], як практичну науку зі своїми законами й правилами [119, с. 5], сутність якої, на думку одних, полягала в оповіщенні, інші вважали – у пропозиції, треті – у заманюванні, четверті – у порушенні уваги чи інтересу, а деякі визначали **рекламу** як вербування [77, с. 16-17]. Суттєвою, на наш погляд, є думка дослідників щодо засобів впливу, які використовують у рекламі й стверджують, що «корінь рекламування слід шукати в принципах Аристотеля з переконливої риторики» [225, с. 13]. На наш погляд, рекламу можна розглядати як пропаганду і як ораторське мистецтво, оскільки ці явища базуються на схожих засобах впливу на формування суспільної свідомості.

Сучасні дослідники визначають **рекламу** як спосіб продавати більше товарів більшій кількості людей якнайчастіше й за більш високими цінами [58, с. 6], один з типів комунікації [102, с. 54], ринкову комунікацію товарів і послуг [253, с. 2], міфологізовану комунікацію [41, с. 237], частину культури [202, с. 41; 250, с. 5], художній твір [162, с.10], імперсональний простір [163, с. 276], смислову частину нашої реальності [154, с. 10], мистецтво переконання [227, с. 105], переконання цільової аудиторії [286, с. 9]. Серед вчених існує думка, що **рекламу** слід розглядати як мистецтво [202, с. 41; 227, с. 104; 244, с. 152; 250, с. 5], яке впливає на людей, поширюючи певні моральні цінності й створюючи стереотипи поведінки. Відома точка зору, згідно з якою вважають, що **реклама** як і етнографія «пише» культуру [253, с. 37], при цьому є не просто повідомленням про товари й послуги, а соціальним і культурним текстом про нас самих [230, с. 1]. Різноманітність рекламних повідомлень виявляється в тому, що вони можуть відіграти як позитивну (нові знання про навколишній світ, поширення культури), так і негативну роль (зміна моральних орієнтирів, формування у свідомості людей помилкових уявлень про поведінку в суспільстві).

Дефініції терміна **реклама** різняться залежно від двох основних концепцій цього явища, які виокремилися останнім часом: **маркетингової** (або конкретно-прагматичної) і **культурологічної** (або історико-культурологічної) [99, с. 611]. У руслі **маркетингової** концепції **реклама** – це будь-яка оплачена форма неперсональної презентації інформації про товар, бренд, компанію або магазин з певним джерелом фінансування [269, с. 538;], іншими словами, важлива частина бізнесу, завдання якої полягає у використанні спеціальних технологій впливу на аудиторію відповідно до поставленої мети.

**Культурологічний** підхід дозволяє простежити зв'язок між **рекламою**, людиною й соціально-культурним життям суспільства й розглядає рекламу як частину культури. У межах цього підходу **рекламу** визначають як динамічну інформаційну систему, завдяки функціонуванню якої опосередковано здійснюється контроль над розвитком економічних, соціальних, а також культурних процесів у суспільстві [186, с. 19].

На наш погляд, важливими складовими **культурологічного підходу** є **психологічний** і **лінгвістичний** напрям у дослідженні реклами, які в деяких питаннях, наприклад, рекламного впливу на свідомість аудиторії, слід розглядати в комплексі. Так, з однієї сторони **реклама** ототожнюється зі складним комплексом когнітивно-комунікативних, емоційно-почуттєвих, ціннісно-нормативних компонентів, об'єднаних в ієрархічну структуру єдиною інтенцією – продавати [158, с. 95]. З іншої – вчені бачать у **рекламі** різновид масової комунікації, у якій створюються й поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого й неособистого характеру [121, с. 5] або явище цілеспрямованої комунікації з використанням сугестивних повідомлень, де механізмом впливу є орієнтир на психологічні автоматизми людини [102, с. 77].

Психологи споконвічно визначали **рекламу** як планомірний вплив на людську психіку з метою створити вольову підготовленість до покупки [77, с. 18], причому, при рекламному впливі «споживач піддається, навіть сам того не бажаючи й не помічаючи» [95, с. 139]. Деякі психологи за видом психологічного впливу в рекламі виділяють три аспекти: когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний), конативний (поведінковий) [55, с. 24]. З однієї сторони вчені вважають, що в рекламних повідомленнях присутні як елементи інформації, так і переконання [219, с. 522, 267, с. 1], з іншої – стверджують, що **реклама** інформує, впливає на розум, використовує аргументи з метою переконання, але й звертається до почуттів, емоцій, прихованих мотивів [50, с. 13]. Разом з тим існує думка, що жодна **реклама** у світі не може змусити без бажання адресата зробити покупку, тому можна говорити лише про функцію інформування [256, с. 550]. На наш погляд, рекламне повідомлення побудовано таким чином, щоб донести до свідомості аудиторії інформацію в режимі зниженого критичного контролю з боку адресата, що досягається за допомогою лексико-семантичних засобів і прийомів психологічного впливу.

Аналіз лінгвістичних робіт із проблем впливу в сучасній **рекламі** [59; 84; 280 та інші] свідчить про те, що поняття **реклама** стало невіддільним від поняття **вплив**, при цьому вплив реклами на адресата оцінюється в діапазоні від

переконання [241, с.13] до впливу [57, с. 3, 280, с. 36], або до сугестивного [84,с. 237], маніпулятивного [59, с. 107] впливу, причому дослідники стурбовані емоціогенною динамікою сучасних рекламних повідомлень, оскільки **впливовий** фактор реклами може негативно відбиватися на колективній свідомості [84, 235].

Як і для будь-якого іншого типу комунікації, для **реклами** обов'язковими є такі складові як **адресант** (суб'єкт **реклами**) і **адресат** (об'єкт **реклами**), **повідомлення** (інформація про предмет рекламування), **канал**, на якому це повідомлення передають (журнал, газета, радіо, телебачення, інтернет, зовнішня реклама тощо). Дослідники реклами з самого початку звертали увагу на важливість фактора адресата, тобто того, до кого звернено рекламне повідомлення: до людини якого соціального стану, якої професії, віку, статі. Ефективність реклами буде підвищуватися, якщо враховано інтереси різних груп населення й використано емоційну сторону мови реклами. У сучасній науковій термінології групу осіб, на яку спрямовано рекламне повідомлення, називають **цільовою аудиторією**, при цьому саме від «мовчазної згоди» цільової аудиторії часто залежить інтерпретація **реклами** [224, с. 74].

Основними **каналами** поширення в сфері рекламної діяльності називають: 1) **рекламу в пресі**; 2) **друковану (поліграфічну) рекламу**; 3) **екранну рекламу**; 4) **рекламу на радіо**; 5) **зовнішню рекламу**; 6) **рекламу в комп'ютерних мережах (Internet)**; 7) **транспортну** [160, с. 294]. Закордонні дослідники додають до зазначених вище також **білборди, суперобкладинки, рекламу у вигляді закладок, пакети, оголошення, плакати, постери** [317, с. 388].

До категорії **друкована реклама** дослідники додають рекламні повідомлення, основними медіа-носіями яких є друковані засоби масової інформації, а саме газети й журнали, рекламні каталоги, плакати, флаєри, листівки, буклети тощо [301,с. 167]. На наш погляд, доцільно було б додати до категорії **друкованої реклами** також і рекламу, розміщену в Інтернеті, оскільки ці рекламні добутки ідентичні, але представлені різними носіями.

На підставі проведеного аналізу висловлювань вчених виділимо істотні характеристики **реклами**. Більшість дослідників зазначає, що для реклами

характерні такі риси як **інформативність** [57, с. 3], **вплив** [57, с. 3], **маніпулятивний вплив** [41, с. 149-152, 59, с. 107], **предметна співвіднесеність** [50, с. 11], **наявність адресата й адресанта** [121, с. 5], **поліадресність, інформативна насиченість і емоційність** [170, с. 5], **поліваріативність модальної структури** [162, с. 16]. Серед важливих особливостей реклами слід назвати те, що **реклама стає знаком**, оскільки продається не сам товар, а його символічний еквівалент [12, с. 142]. Однією з сутнісних характеристик реклами є її **амбівалентність**, тобто вона існує поза бажанням суб'єкта, а, як результат, впливає на його свідомість [202, с. 41]. Зазначені риси реклами підтверджують багатогранність її феномена й вимагають подальшого системного осмислення лінгвістами. Серед зазначених характеристик реклами виокремимо сугестивний характер її компонентів, про що докладніше йтиметься при розгляді ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів (див. розд. 3.2.2.4).

У наш час **рекламу** класифікують за **спрямованістю на аудиторію** (реклама товарів споживання, бізнес-реклама), за **широтою охоплення аудиторії** (міжнародна, національна, регіональна, реклама місцевого значення), за **каналами поширення** (друкована, газетно-журнальна, радіореклама, телереклама, кінореклама, зовнішня реклама, реклама на транспорті, поштова реклама, реклама «у кожний будинок», виставки, спеціальні види реклами), за **цільовим призначенням** [126, с. 23]. Залежно від груп реалізованих товарів виділяють **промислову рекламу, оптово-роздрібну й спрямовану на роздрібного споживача** [281, с. 10].

За засобами впливу виділяють **зорову** (друковану, світлову, оформлювальну, фоторекламу), **слухову** (радіореклама, усні повідомлення) і **зорово-слухову** рекламу (телереклама, кінореклама у супроводі тексту) [92, с. 4]. З погляду семіотичного розрізнення варіантів знакових засобів виділяють **усну, образотворчу, письмову й друковану рекламу** [187, с. 11].

За рівнем впливу виділяють **статичну** (рекламне повідомлення в ЗМІ, на афішах, плакатах, у рекламно-комерційній літературі й зовнішню рекламу) і **динамічну рекламу** (теле- й радіореклама) [Удрис (автор), 6]. За глибиною впливу можна виділити **глибокий і поверхневий** рекламний вплив. **Глибокий** спрямовано

на створення у споживача необхідності задовольняти свої потреби за допомогою покупок, переконуючи людину в тому, що «нагромадження власності і є метою життя, засобом успіху й ознакою гідності» [Паренти, 70]. Таким чином **глибокий** вплив реклами спрямовано на те, щоб зацікавити читача, переконати його в якості товару, спонукати до купівлі [131, с. 106]. **Поверхневий** рекламний вплив підпорядковано задоволенню повсякденних купівельних потреб.

Вважають, що метою реклами у вузькому значенні є обмін інформацією й підштовхування до дії [319, с. 586]. На наш погляд, у більш загальному значенні метою **реклами** є вплив на свідомість людини для зміни поведінки адресата, що призведе до формування особистості, яка робить покупки винятково під впливом рекламних закликів, яка ухвалює чужу думку за результат власних міркувань, тобто вплив **реклами** розраховано на те, щоб запропоноване соціальними інституціями стало внутрішнім придбанням індивіда [180, с. 70]. Існує точка зору, що мети **реклами**, суть якої полягає в «колонізації» життя людини, буде досягнуто, коли людина під її впливом поміняє свою поведінку й звички [254, с. 50]. Рекламний вплив забезпечується спеціально підібраним лексиконом, який визначається предметом і завданнями рекламування.

До завдань **реклами** відносять **інформування, переконання й нагадування** [183, с. 5], **залучення й утримання уваги** покупців, з метою безпосереднього або опосередкованого переконання зробити покупку рекламованого товару.

Як функції **рекламної комунікації** виділяють **інформаційну, експресивну й прагматичну** [100, с. 4]. Закордонні дослідники разом з функціями **інформування й переконання** називають функцію **нагадування** [249, с. 11], тобто періодична поява реклами на різних носіях спрямована на те, щоб споживач не забував товар або послугу певного виробника. Існує точка зору, що однією з головних функцій реклами є **створення референтних груп**, які будуть впливати на поведінку індивіда як споживача [214, с. 140]. Разом з тим багато дослідників зазначають сугестивний потенціал як політичної, так і комерційної реклами [83, с. 33; 144, с. 68], називаючи **сугестивну функцію** основною.

Міждисциплінарний підхід в інтерпретації **реклами** дозволяє розкрити й проаналізувати різні аспекти цього явища. Однак, незважаючи на розроблені **маркетингову й культурологічну** концепції, **лінгвістичний** підхід до **реклами** залишається ще не до кінця реалізованим. Обговорювана в лінгвістичних наукових колах проблема єдиного визначення **реклами**, на наш погляд, не вирішена через відсутність єдиного підходу. У нашому дослідженні як робоче визначення **реклами** ми ухвалюємо таке: **реклама – вид масової комунікації, що містить у собі комплекс вербальних і візуально-графічних компонентів, використовує лінгвістичні, екстралінгвістичні й маніпулятивні засоби впливу на свідомість адресата для досягнення комерційної (політичної, соціальної) мети.**

### 1.1.3. Мовна своєрідність реклами фармацевтичних препаратів

Вітчизняний фармацевтичний ринок демонструє високу активність, обумовлену значною мірою й рекламою фармацевтичних препаратів, тому виникає необхідність у пошуку нових розв'язків з вивчення її ефективності. Незважаючи на значну кількість робіт, присвячених дослідженню рекламних текстів, **реклама лікарських (фармацевтичних препаратів)** ще не зазнала ретельного аналізу лінгвістів.

**Рекламою лікарських препаратів** вважають будь-яку форму комунікації за допомогою будь-яких медіазасобів, що привертають увагу до ліків [218, с. 23]. Спеціального коментаря вимагає розмежування термінів **фармацевтичний препарат** і **лікарський препарат**. За визначенням, **лікарський препарат** (ліки) – це лікарський засіб певної лікарської форми [181, с. 17]. Незважаючи на те, що, на думку дослідників, термін **фармацевтичний препарат** і **лікарський препарат** є взаємозамінними, вони однак мають відмінності. У терміна **фармацевтичний препарат** більш широкий діапазон, що включає в себе не тільки готові лікарські препарати, вакцини, але й ветеринарні препарати, діагностичні медичні прилади [212, с.5]. Оскільки, на думку дослідників, основною рисою сучасного виробництва косметики є наближення до фармацевтичної промисловості [181, с. 650], ми в нашому дослідженні як поняття **фармацевтичні препарати** будемо розглядати



групи гігієнічної й лікарської косметики, до яких належать засоби догляду за шкірою, волоссям, порожниною рота, нігтями [181, с. 651].

**Реклама фармацевтичних препаратів**, очевидно, з'явилася тоді, коли почали використовувати ліки. Досліджуючи **рекламу фармацевтичних препаратів** необхідно враховувати неоднозначне ставлення до неї в соціумі: одна частина суспільства вважає її необхідною й корисною, інша – небезпечною й шкідливою. Наприклад, з історії відомо, коли медична реклама завдавали шкоди й допомагала безболісного лікувати зуби пацієнтам [238, с. 1]. Відомо, що в Україні в 1215-1230 роках ченці Києво-Печерської Лаври Симон і Полікарп уклали «Києво-Печерський патерик», у якому було описано дію ліків, способи лікування й випадки зцілення [40, с. 15] що, на наш погляд, досить умовно можна вважати одним з видів протореклами ліків у Прадавній Русі. Зазначимо, що представлена схема «ліки – зцілення» є кращим алгоритмом рекламування, оскільки є зразком позитивної дії лікарського засобу.

Неоднозначне ставлення до реклами ліків доводять численні дискусії громадськості України стосовно прийняття Закону про заборону реклами ліків. Противники бачать у рекламі ліків погрозу безконтрольного самолікування споживачів, прихильники вважають, що скасування реклами призведе до монополізації фармринку окремими фармацевтичними компаніями та, як наслідок, зростанням цін на лікарські препарати. Крім того, на думку прихильників, реклама несе просвітницьку функцію, підвищуючи поінформованість громадян, а її заборона обмежить права громадян на важливу інформацію. Зі своєї сторони фармацевтичні компанії – *big Pharma* – як називають їх критики, стверджують, що за допомогою **реклами** вони інформують населення, тоді як критики звинувачують їх у втручанні у відносини між доктором і пацієнтом, створенні проблеми там, де її не існує, і збагаченні за рахунок цього [245, с. 107]. Існує думка, що виробники ліків винаходять ліки, а потім хворобу, яку цими ліками можнавилікувати [245, с. 107], назвавши це явище *ill for every pill* [272, с. 102]. На думку дослідників, рекламні тексти фармацевтичних препаратів відрізняються прагматичною спрямованістю,

семіотично-значеннєвою образністю, інформативною насиченістю, а також наявною сугестивністю [27, с. 34].

Як і будь-яка інша рекламна продукція, **фармацевтична реклама** класифікується за **способом поширення** (засоби масової інформації, медичні представники, фахівці); за **формою поширення** (повідомлення в засобах масової інформації, глобальній мережі Інтернет, буклети, преїскуранти, каталоги); за **типом цільової аудиторії** (реклама може бути орієнтована на покупця за віком, за статтю, за соціальним статутом).

У закордонній науковій літературі відома класифікація **фармацевтичної реклами**, у якій представлено три групи: перша має **освітню мету** (наприклад, жінкам, віком 40-ка років, слід регулярно проводити мамографію); друга рекомендує **проконсультуватися з лікарем** щодо стану здоров'я, не пропонуючи ніякого лікарського препарату; третя група називає **ліки як засіб для лікування** [228, с. 82].

Ми вважаємо, що цільові групи **фармацевтичної реклами** можуть бути поділені за **гендерною ознакою** (рекламні тексти, орієнтовані на жінок або чоловіків); за **віковою ознакою** (для молодіжної аудиторії й для старшої вікової групи), за **професійною ознакою** (фахівців (фармацевтів, лікарів, вчених) і неспеціалістів), за **соціальною ознакою** (для бідних або багатих верств населення; для хворих на певні захворювання), за **релігійною ознакою** (для представників різних релігій).

Своєрідність **фармацевтичної реклами**, на наш погляд, полягає також і в тому, що необхідно враховувати приналежність адресата до національного, релігійного, культурного прошарків суспільства [137, с. 192 ].

Канали поширення **фармацевтичної реклами** такі ж, як і будь-якої іншої реклами, традиційно виробники просували лікарські препарати, рекламуючи свої продукти лікарям за допомогою **пошти, торговельних агентів і на наукових симпозіумах** [275, с. 84], а також рекламу фармацевтичних препаратів можна зустріти в **спеціалізованих медичних журналах і газетах, на телебаченні, на радіо, у результаті особистих контактів і на зовнішній рекламі** [274, с. 231].

Зазначимо, що атрибутом нашого часу можна вважати інтернет-аптеки й фармацевтичну інтернет-рекламу.

Згідно з періодизацією американських дослідників, в історії **фармацевтичної реклами** виділяють такі етапи: 1) період з моменту появи реклами до 1906 року, коли відбувся поділ на етичну (для лікарів) і патентовану (для споживачів) рекламу; 2) епоха рекламування лікарських препаратів винятково для лікарів (1906-1980); 3) етап появи друкованої фармацевтичної реклами для споживачів з одночасним існуванням реклами для лікарів (1981-1996); 4) ера співіснування реклами для лікарів і реклами для споживачів (1997 – і до сьогодні) [289, с. 20].

Патентовані ліки, на відміну від етичних ліків, мали невідомий склад [289, с. 12], тому вони й викликали небезпеку, будучи поширеними в США, Англії й Росії [190, с. 145; 289, с. 13], особливо під час воєнних дій. Патентовані ліки стали одними з перших рекламованих товарів у США, і у зв'язку з негативним ефектом, викликаним обманом їх рекламування, як рекламу, так і патентовані ліки почали асоціювати зі шкодою [282, с.13].

Зазначимо, що в різних країнах існували й існують свої підходи до контролю за **рекламою** лікарських препаратів. З історії відомо, що в 1555 році в Англії королівська корпорація лікарів ухвалила, що лікарі не повинні розповідати пацієнтам про ліки і давати назви ліків з метою запобігання їх неправильного використання [277, с. 1]. У Франції фармацевтам було заборонено рекламувати лікарські засоби [290, с. 517]. Станом на сьогодні у Канаді Косультативна рада з реклами перевіряє рекламні повідомлення, перш ніж вони з'являться в медичних журналах [275, с. 90]. В Україні реклама фармацевтичних препаратів регулюється законодавством, причому, як було зазначено вище, сучасному розвитку реклами ліків сприяють громадські опитування щодо заборони фармацевтичної реклами.

Однак, незважаючи на законодавчі обмеження, з моменту появи в газетах і журналах перших рекламних повідомлень, ліки рекламували як безпосередньо так і опосередковано. Так, у США вже в 1720 – 1730 роках вакцинація проти віспи обговорювалася в газеті. Більша частина цих обговорень була у формі відвертих рекламних текстів, створених з метою продати ліки [215, с. 75]. Зазначимо, що

перша реклама патенованих ліків з'явилася в американській газеті у 1708 році [223, с. 62].

Тривалий час у світі існувало правило, за яким **фармацевтична реклама** була орієнтована винятково на фахівців. Однак з 1981 року в США фармацевтичні компанії одержали дозвіл рекламувати фармацевтичну продукцію безпосередньо споживачам [277, с. 209] і відтоді фармацевтична індустрія почала застосовувати всі можливі засоби для рекламування ліків безпосередньо потенційним покупцям, так званий спосіб DTC (direct-to-consumer). Про кількість представленої фармацевтичної реклами в спеціалізованих журналах і газетах переконливо свідчить статистика: в 1990 році в США рекламі було присвячено понад 41000 сторінок в 83 медичних виданнях [268, с. 6].

Специфіка **фармацевтичної реклами**, на нашу думку, базується на чотирьох основних складових. По-перше вона відображає ставлення людського суспільства до проблеми здоров'я. По-друге, приналежність фармацевтичних препаратів до медицини неминуче утворює асоціативний зв'язок досліджуваних рекламних текстів з медициною й фармацією, що надає квазінаукового стилю рекламним текстам. По-третє, ліки як предмет рекламування, відрізняються від інших товарів народного споживання, оскільки пов'язані з концептами «життя» і «здоров'я», що завжди були найважливішими для людини. По-четверте, істотну роль відіграє фактор адресата, а саме цільова аудиторія.

Використовуючи всілякі лінгвістичні засоби, у рекламних текстах намагаються «запевнити логічно в можливості тотального вигнання хвороб, старості й смерті» [163, с. 44]. Впливаючи на емоційну сферу людини **реklamний текст** укладають таким чином, щоб акт покупки рекламованого препарату супроводжувала ілюзія, надія на видужання, наприклад:

#### **Амизон**

*Выбирайте: или простуда, или Амизон.*

*Амизон. Быстро лечит простуду и грипп*

У цьому прикладі людину ставлять перед вибором, один з яких пов'язаний з позитивним результатом, тому що базується на прийомі рекламованих ліків. Домінуючою ознакою **фармацевтичних рекламних текстів** є той факт, що хвороба ставить людину в такі умови, за яких підвищується сугестивність, підсилюється почуття занепокоєння, тому під час сприйняття фармацевтичної реклами знижується критичне ставлення до рекламного повідомлення. Відомо, що експлуатація страху, «емоції всіх емоцій», є однією з найпоширеніших у **рекламі** [219, с. 522], причому доведено, що така реклама належить до категорії маніпулятивної [41, с. 159], наприклад:

### **Німезін**

*Бути, чи не бути?*

*Ось у чому питання.*

У зазначеному рекламному тексті при першому розгляді адресата орієнтують на сприйняття загальнолюдської проблеми *буття* людини, пов'язуючи її із прийманням рекламованого препарату, маніпулюючи в такий спосіб свідомістю й почуттями адресата, адже «сила слова є міць сили уяви» [192, с. 111].

Фармацевтична реклама може нав'язувати й формувати страхи, використовуючи неприпустимі засоби впливу, указуючи при цьому спосіб запобігання від небезпеки – придбання рекламованих ліків. У США після теракту 11 вересня 2001 року реклама антидепресантів зіграла важливу роль в обсязі продажу цих ліків. Як зазначають американські дослідники, сума, витрачена споживачами на антидепресанти й транквілізатори після подій 11 вересня, була сенсаційною [272, с. 101].

Часто можна зустріти рекламні тексти, що викликають у батьків страх за здоров'я дитини. Як ілюстрацію можна навести приклад з роботи американського дослідника Р. Еппл. Експлуатуючи почуття провини й страху, у рекламі звинувачують матір в тому, що вона не використовувала ліки, які допомогли б уникнути серйозної хвороби. Реклама починається з досить виразного заголовка «*Madam, you are to blame!*», експресивність якого підсилюється ілюстрацією. В основному тексті стверджують, що якби мати давала вітаміни фірми *Lysol* дитині, дитина б не занедужала [213, с. 26]. На наш погляд, тактика багатьох рекламних

текстів фармацевтичних препаратів реалізується за допомогою девізу: «умій володіти серцем людини», і часто вплив на емоції адресата переважає у рекламних текстах.

Особливістю фармацевтичної реклами є наголошення на шкоді/користі для адресата, що, на думку дослідників, є своєрідною маніпуляцією, [82, с. 67], наприклад:

*Oh, yes I can!*

*Orencia has been proven to make a difference for many patients, including those who haven't been getting enough help from treatments such as methotrexate, Enbrel, Humira, and Remicade.*

У вищезазначеному рекламному тексті ненав'язливо переконують у перевазі цього препарату над іншими. У фармацевтичній рекламі використовують стереотип, що представляє ліки єдиним засобом порятунку, при цьому часто зосереджуються на емоції, зокрема, на почутті полегшення страждань, наприклад:

### **Gaviscon**

*Гавіскон – швидко полегшення печії, яку ви відчуваєте!*

У наступному прикладі інформацію подано замасковано, при цьому вибудовується асоціативний ланцюжок між ліками й зціленням, наприклад:

*Контрактубекс – життя без рубців!*

За останнє десятиліття суттєво змінився стан фармацевтичного ринку в Україні: фармацевтичні компанії завойовують ринки збуту в інших країнах. Очевидно, що український фармацевтичний ринок перебуває в стадії становлення й для того, щоб завоювати споживача в інших країнах, одним з необхідних кроків є підвищення ефективності вітчизняної фармацевтичної реклами. Незважаючи на те, що на українському ринку діє майже 200 закордонних фармацевтичних фірм [175, с. 118], вітчизняні виробники не здають своїх позицій, а в деяких випадках український покупець робить вибір на користь дешевих, але якісних українських ліків.

Отже, аналіз особливостей реклами фармацевтичних препаратів свідчить, що вона стосується найважливіших для людини цінностей: життя й здоров'я, здійснюючи вплив на свідомість, мислення, поведінку споживачів. Доцільним і

перспективним є аналіз мовного оформлення й вивчення ефективності впливу рекламних текстів фармацевтичних препаратів. Аналіз особливостей реклами фармацевтичних препаратів відкриває широке поле діяльності для лінгвістів, дозволяє розкривати специфіку мови.

## **1.2. Загальна характеристика й специфіка рекламного тексту**

### **1.2.1. Аналіз і узагальнення підходів до вивчення тексту**

У сучасній лінгвістиці інтерес до ролі й значення **тексту**, «багатошарової знакової системи» [157, с. 30] та інструменту конструювання соціальної реальності [118, с. 128], величезний. Провідні в науковій літературі дискусії про природу **тексту** свідчать про багатогранність цього явища, а також про незавершеність його вивчення. Е.А.Селіванова серед причин, які обумовлюють відсутність єдиного визначення тексту, називає такі: формально-структурна різноплановість текстів; функціонально-жанрова, стилістична різноманітність текстів; відмінність підходів до вивчення тексту; абсолютизація формально-структурної сторони тексту й орієнтація визначення тексту на одну або кілька категорій [164, с. 26-29].

Семантична інформація й прагматична спрямованість **тексту** здавна притягували погляди вчених і часто ставали наріжним каменем у наукових галузях, таких як герменевтика, історія, юриспруденція, психологія, риторика, журналістика, літературознавство, мовознавство. Сучасна людина, що живе в час «Інформаційної Епохи» [200, с. 255], «світу Google» [76, с. 182], «століття реклами» [283, с. 1], щодня зустрічається з величезною кількістю інформації, серед якої особливе місце посідають різнопланові тексти: літературні, наукові, тексти засобів масової інформації, юридичні, політичні, рекламні.

Вивчаючи рекламний текст як особливий вид тексту, доцільно почати з визначення поняття **текст**, яке існувало вже в античні часи. Спочатку термін **текст** було введено імператором Юстиніаном I після кодифікації римського права для позначення змісту кодексу в цілому, з метою запобігання зміни при його використанні й тлумаченні [309, с. 575]. Надалі до поняття **текст** увійшли різні

значення. Робота над **текстами**, включаючи переклад, пояснення смислу й змісту, велася з прадавніх часів: давньогрецькі вчені працювали над відновленням справжніх текстів творів Гомера; теологи Середньовіччя, вивчаючи тексти книг Старого й Нового Завітів, намагалися витлумачити їх й зробити переклад різними мовами.

Слово *textum* у перекладі з латинського означає «тканина; плетена робота; одяг» [300, с. 671]. В енциклопедичній статті виділяються кілька аспектів **тексту**: літературознавчий, лінгвістичний, поетичний, семіотичний, [311, с. 349], які є базовими. Іншими словами, текстом вважається письмова частина літературного твору, документа; послідовність знаків (мови або іншої системи знаків), що утворює єдине ціле; типографський шрифт, розмір якого приблизно 8 мм. Крім базових, виділяють ще й окремі похідні аспекти тексту, наприклад, текстом називається також уривок з Біблії, Євангелія як предмет проповіді або аргумент у бесіді [293, с. 1234; 303, с. 687], слова до музичного твору, текстово-музичний матеріал добутку в нотному записі [312, с. 488], мінімальна одиниця мовної комунікації, що має відносну єдність і автономію [297, с.1063].

Незважаючи на те, що традиційно **текст** пов'язують із лінгвістикою, створити єдине визначення **тексту** намагаються дотепер багато дослідників різних наукових дисциплін. Так, для філософів і соціологів, **текст** – це в загальному пов'язна й повна послідовність знаків [294, с. 1056; 311, с. 1109]. Як **текст** у педагогіці розуміють впорядковану послідовність речень, об'єднану значенневими й граматичними зв'язками, що утворює висловлення (усне або письмове) [296, с. 901]. Очевидно, що в самому загальному значенні **текст** -- це писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлювань, об'єднаних смисловими і формально-граматичними зв'язками, а в дискантному плані -- спільною тематичною і сюжетною заданістю [314, с. 507].

У вітчизняній і закордонній науці накопичено величезний матеріал, присвячений вивченню **тексту** й різним його аспектам. Проблеми тексту відтворено в працях В.П. Беляніна [15], Н.С. Валгіной [31], І.Р. Гальперіна [39], В.П. Кухаренко [103], А.М. Науменко [138], Е.А. Селіванової [164], Ж-М. Adam [209] та



інші. Однак незважаючи на те, що в Україні щорічно захищають понад 100 дисертацій з філології, серед яких від 65% до 70% наукових праць присвячено реальним проблемам тексту [138, с. 26], не існує загальновизнаного визначення цього явища.

Кожен дослідник, що вивчає текст, прагне дати свою дефініцію, тому в цей час існує понад 300 визначень тексту [15, с. 109]. Одним з найбільш відомих визначень **тексту**, у якому акцент ставиться на письмовій реалізації **тексту**, є визначення І.Р. Гальперіна. **Текст** є «твір мовнотворчого процесу, що володіє завершеністю, об'єктивований у вигляді письмового документа, літературно оброблений відповідно до типу цього документа, твір, що складається з назви (заголовка) і ряду особливих одиниць (надфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, що має певну цілеспрямованість і прагматичну установку» [39, с. 18]. У цьому визначенні **текст** розглядають як письмовий документ, що має свої структурні компоненти, а також володіє прагматичною установкою.

Різні лінгвістичні школи й напрями торкалися у своїх дослідженнях проблем **тексту**, при цьому підходи дослідників до вивчення **тексту** визначаються різними цілями й утворюють цілком визначені й самостійні системи. Існування різноманітних точок зору щодо розуміння цього терміна зрозуміле: **текст** є об'єктом досліджень багатьох розділів мовознавства – лінгвістики тексту, медіалінгвістики, комунікативної стилістики, семіотики та ін. Так, у межах комунікативної стилістики **текст** розглядають як мовний твір, концептуально обумовлений (тобто такий, що має концепт, ідею) і комунікативно орієнтований в межах певної сфери спілкування, що має інформативно-значеннєву й прагматичну сутність [291, с. 224]. У семіотиці поняття «текст» означає осмислену послідовність будь-яких знаків, будь-яку форма комунікації, наприклад, обряд, танець, ритуал і т.д. [166, с. 122]. З погляду основоположника лінгвосоціопсихології, текст – певна система значеннєвих елементів, функціонально об'єднаних у єдину замкнену структуру із загальною концепцією суб'єктів спілкування [53, с. 71]. Ці визначення звертають увагу на

комунікативну орієнтованість **тексту**, при цьому не розмежують письмовий або усний текст.

При дослідженні **тексту** розглядають не тільки властивості, умови, цілі його виникнення. Невіддільним від проблем тексту є фактор його сприйняття адресатом. На думку авторів монографії «Лінгвістика впливу» будь-який **текст** являє собою складне з погляду виникнення, функціонування в комунікаційному середовищі, сприйняття й розуміння явище [157, с. 30]. У межах проблематики, що цікавить нас, важливим є враховувати сприйняття й розуміння тексту реципієнтом, оскільки від адекватного осмислення текстової інформації реклами залежить саме мета рекламної комунікації – переконати потенційного покупця придбати товар або послугу. На думку вчених, основна функція будь-якого тексту – служити засобом комунікації [3, с. 17]. Однак, з іншого боку, вчені серед основних називають також і породження нових значень [111, с. 61], які ми вважаємо важливими для нашого дослідження. Кожний рекламний текст розуміється адресатом по-різному. Величезну роль при «розкодуванні» рекламного повідомлення будуть відігравати як тематичний, так і культурний фактори. Зазначимо, що бар'єром при сприйнятті тексту може бути наявність мовних елементів, з якими не знайомий адресат. До таких важливих одиниць ми відносимо власні імена, які є маркерами соціокультурних і етнокультурних знань реципієнта.

Особливе значення для нас має твердження про те, що ознакою часу є сприйняття світу через тексти [89, с. 7], оскільки «колонізація» сучасної людини рекламними текстами неминуче призведе до зміни світосприймання людиною дійсності, що ставить перед дослідниками всі нові завдання в значенні розуміння природи тексту.

Визначаючи **текст** як словесний мовний витвір, в якому реалізуються всі мовні одиниці [8, с. 7], дослідник підкреслює, що здебільшого функціонування **тексту** залежить від реалізації залучених до нього мовних одиниць. Беручи до уваги це положення, зазначимо важливість дослідження власних імен у фармацевтичному рекламному тексті для більш повного розуміння сутності **тексту**, оскільки саме слово, на думку дослідників є тією ланкою, яка поєднує в цілісність духовні

потенції автора й читача [20, с. 364]. **Текст** розуміється як духовно-матеріальна субстанція, складовими якої є зміст, форма й матеріальний носій [155, с. 60]. На думку дослідника, існує взаємозв'язок між формою й змістом, що є істотним при дослідженні рекламних текстів. Ігнорування цих факторів, як і фактора матеріального носія (у нашому випадку каналу поширення реклами) може спричинити неадекватне сприйняття **тексту**.

У сучасній лінгвістиці **текст** класифікують як максимальну одиницю мови, оскільки він є результатом мовної діяльності, до основних особливостей якої належать зв'язність і спрямованість [56, с. 49] як словесна дія, тобто вербальне оформлення мислення [138, с. 26], як смислопороджуючу цілісність [45, с. 163], а також наявність комунікативної мети, прагматичного напрямку, прагматичного завдання [37, с. 314]. Слід додати, що **текст** можна диференціювати як гомогенний і гетерогенний. Перший складається тільки з вербальних елементів, другий містить також інші знакові системи. Тексти, що включають вербальну й невербальну частину, одержали назву креолізованих текстів, до яких належать і рекламні тексти. Важливість вербальної складової й акцент на писемній формі **тексту** можна віднести до рекламних текстів.

Існування багатьох варіантів визначень обумовлено дослідженнями різних аспектів **тексту**. Дослідники виділяють такі підходи до вивчення **тексту**: **лінгвоцентричний, текстоцентричний, антропоцентричний, когнітивний** [8, с. 12-13]. Послідовники **лінгвоцентричного** походу досліджують систему «мова – текст», вивчаючи стилістичні, лексичні, граматичні й фонетичні особливості тексту. З погляду **текстоцентричного** підходу **текст** розглядають як цілісний, завершений об'єкт дослідження [8, с. 13]. У рамках такого підходу наявна спроба не тільки описати особливості **тексту**, але й зіставити їх із уже усталеними уявленнями про **текст**.

**Антропоцентричний** підхід засновано на моделі «автор – текст – читач», у якій, залежно від цілей дослідження, виділяють такі напрями: **психолінгвістичний, прагматичний, дериваційний, комунікативний й мовознавчий** [8, с. 14]. У межах **психолінгвістики** **текст** визначається як деяка послідовність мовленнєвих/мовних

(знакових) засобів, яка має ознаки зв'язності (цілісності) і емотивності [173, с. 7] або текст – це елемент системи «дійсність – свідомість – модель світу – мова – автор – текст – читач – проекція» [16, с. 5]. Специфіка **прагматичної** спрямованості тексту розкривається в такому: текст є прагматично визначеним, оскільки його створює людина, що не тільки організовує мовний матеріал для передачі відповідного змісту, здійснює синтаксичне й семантичне наповнення тексту, але й виражає своє ставлення до висловлюваного [51, с. 179]. Для **дериваційного** напрямку у вивченні тексту характерна думка, відповідно до якої в основі текстотворення лежать процеси мислення [8, с. 21].

З позицій автора семасіологічної парадигми соціальної комунікації (**комунікативної лінгвістики**) текст розглядають як певну систему значенневих елементів, функціонально (тобто для конкретної мети спілкування) об'єднаних у єдину замкнену ієрархічну комунікативно-пізнавальну структуру загальної концепції або задумом (комунікативним наміром) суб'єктів спілкування» [Дридзе, 71]. З погляду **когнітивної лінгвістики**, у центрі уваги якої перебуває мова як основний інструмент надання інформації про світ, текст розглядають як «цілісну семіотичну форму лінгвопсихоментальної діяльності мовця, концептуально й структурно інтегровану, яка служить прагматичним посередником комунікації й діалогічно вбудована в семіотичний універсум культури» [165, с. 715].

На підставі вищезазначених дефініцій виокремимо значимі для нашого дослідження характеристики тексту: 1) текст являє собою закінчений твір, що має певну структуру, 2) текст як продукт існує в усній або писемній формі, 3) текст має спрямованість на адресата.

Серед лінгвістів не існує єдиної думки щодо питання визначення категорій тексту, а іноді змішуються поняття категорії й властивості тексту. Однак більшість дослідників як основні категорії виокремлюють **цілісність** (значеннєву, структурну й композиційну), тобто здатність тексту виступати як єдине ціле [103, с. 82], **зв'язність** (значеннєву й граматичну), тобто об'єднання змістової й формальної частини тексту [15, с. 108], **значеннєву завершеність, окремішність** [24, с. 136], **інтертекстуальність** [56, с. 56], **інформативність** [103, с. 81], **концептуальність,**

**антропоцентричність** [1, с. 80], **прагматичну спрямованість**, яку розуміють як силу впливу на адресата [24, с. 104; 103, с. 82; 56, с. 55; 81, с. 41].

Особливо слід зазначити **спрямованість тексту на адресата**, яку дослідники називають однією з «сутнісних характеристик тексту» [81, с. 41]. Мета будь-якого тексту – вплинути на думку й поведінку адресата. На наш погляд, у будь-яких рекламних текстах домінує **прагматична** складова. Підкреслимо відмінну, на наш погляд, рису рекламних текстів – **емоційність**, яка часто переважає над інформативністю. Категорія **емоційності** виступає як диференційна ознака, що вирізняє рекламні тексти від ділових і наукових. Зазначимо, що ще у 18 столітті філософи звертали увагу на те, що **тексти**, якими люди обмінюються в процесі спілкування або читання, виконуючи функцію повідомлення, одночасно є такими, що впливають на свідомість. Вважали, що існують інша мета **тексту** крім повідомлення, наприклад, виклик якої-небудь пристрасті, спонування до дії або відхилення від неї [17: с. 166]. Через два сторіччя з'явилося аналогічне твердження, згідно з яким сутність тексту полягає в можливості «викликати ті чи інші психічні переживання в якій-небудь людині» [161, с. 133]. Це важлива властивість **тексту**, яку використовують в рекламних текстах, оскільки його завданням є створення контексту, що містить спеціальний добір лексики, до якої належать також власні імена з позитивною експліцитно вираженою конотацією (див. гл. 3).

Ґрунтуючись на проаналізованих визначеннях, як **текст** у цьому дослідженні будемо розуміти як **графічний вербальний твір, що характеризується зв'язністю, цілісністю й прагматичною спрямованістю.**

### **1.2.2. Визначення й структура рекламного тексту фармацевтичних препаратів**

З метою виявлення потенціалу ономастичної лексики в рекламних текстах фармацевтичних препаратів визначимо саме поняття **реklamний текст**. Важливість вербальної складової рекламного повідомлення очевидна, тому що «без малюнка можна створити рекламу, без слів – ніколи» [18, с. 49]. Термін **реklamний текст**

освоюється науковим співтовариством і вимагає подальшого теоретичного й практичного дослідження.

**Рекламний текст** перебуває в сфері інтересів вітчизняних і закордонних лінгвістів [59; 80; 83; 84; 107; 146; 170; 188; 239] і багато інші. На сьогодні проведено дисертаційні дослідження структурно-стилістичних, прагмалінгвістичних, психолінгвістичних, когнітивних, семіотичних, гендерних і лінгвокультурологічних аспектів рекламних текстів, вивчають окремі вербальні компоненти рекламних текстів (заголовка, слогана, товарного знака). З'явився ряд наукових праць, присвячених вивченню функціонування власних назв та алюзивних власних назв в рекламних текстах, ономастикона рекламного тексту, [47; 80; 100]. Важливо зазначити, що вивчення рекламних текстів вважається перспективним у значенні дослідження власних імен у когнітивній лінгвістиці [233: с. 252].

У науковій літературі відображено різні погляди на природу **рекламного тексту**. Існує точка зору, що не кожний рекламний твір можна назвати текстом, наприклад, через відсутність загальноприйнятих ознак тексту – зв'язності й закінченості [156, с. 35]. Деякі дослідники вважають, що рекламний текст є різновидом сучасного міфу, який має формульну будову (AIDA) [202, с. 56], інші вважають **рекламний текст** особливим типом тексту, що має рівні безпосереднього й опосередкованого повідомлення [318, с. 479]. Серед вчених існує думка, що рекламні тексти схожі на художні, на публіцистичні, на агітаційно-пропагандистські, однак являють собою своєрідний синтез цих і деяких інших текстових різновидів [188, с. 335].

Ми дотримуємося думки більшості вчених, які вважають за можливе класифікувати рекламне повідомлення (твір) як текст [59; 80; 107; 146; 170; 189]. Вирішення проблем лінгвістичного забезпечення **рекламного тексту**, параметризації його структури, виділення функцій залишаються й досі не вивченими. Лінгвісти визначають **рекламний текст** як єдність вербальних і невербальних знаків, які мають основні ознаки тексту [146, с. 16]. Існує точка зору, що рекламний текст – це функціонально організоване екстралінгвальними й

лінгвальними знаками повідомлення, занурене в ситуацію рекламного спілкування з метою формування сприятливих і прагматичних моделей суспільної поведінки [85, с. 6] або письмовий, соціально детермінований мовний акт [91, с. 5]. Висловлюється думка, що **рекламні тексти** належать до текстів масового впливу [102, с. 78; 109, с. 3], вони є максимально активними компонентами рекламного дискурсу, універсальними й гетеросугестивними в форматі поширення спрямованості впливу [144, с. 68], при цьому вирішується комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, стійкості й ефективності процесу комунікації [102, с. 78]. **Рекламний текст** розглядають як вербальний компонент реклами, який за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об'єкт рекламування й формує модальність адресата до адресанта [26, с. 5].

**Рекламний текст** розглядають як складне явище прагматичного впливу на свідомість адресата [80, с. 29], як соціально детермінований словесний твір [48, с. 36], який за своєї специфіки, характеризується прагматичною спрямованістю, семіотично-значеннєвою образністю, інформативною насиченістю, способами формування і явною сугестивністю [27, с. 34].

Важливим етапом у розвитку вітчизняних наукових підходів до вивчення **рекламного тексту** можна вважати монографію В.В. Зірки «Маніпулятивні ігри в рекламі: лінгвістичний аспект» [60]. У контексті проведеного дослідження нам представляється цікавою концепція, яка визначає **рекламний текст** як функціонально організоване екстралінгвістичними й лінгвістичними знаками повідомлення (звернення), занурене в ситуацію рекламного звернення з управлінськими цілями формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки [59, с. 97]. Ця теорія дозволяє виокремити серед відмінних рис рекламного тексту прагматичну спрямованість, образність, семіотичний характер, когнітивні умови створення рекламного тексту. Автор вводить до наукового вжитку нові поняття: **маніпулема** – стратегічна вербальна модель реклами з позитивно орієнтованою конотацією, **маніпулятивна гра** – приватний різновид гри, пов'язаної зі свідомим вербальним вираженням прихильності певному способу життя, **маніпулятивного компонента (кваліфікатора)** – конкретної мовної одиниці, у якій

реалізується установка всього рекламного тексту на маніпулювання свідомістю адресата. Перевага цих термінів – у ємності, стислості й значеннєвій насиченості. На наш погляд, такі універсальні компоненти, що використовують в рекламних повідомленнях, як власні імена, у яких втілюється світогляд народу, також можна віднести до **маніпулятивних компонентів** рекламних текстів (див. розд. 3.2.2.4).

Рекламний текст іноді називають текстом-посередником, оскільки він формує потенційних читачів [153, с. 7]. Можна конкретизувати: **реklamний текст** формує потенційних читачів рекламних повідомлень, виховуючи при цьому потенційного споживача, яким став героєм оповідання Е.Золя «Жертва реклами» Пьєр Ландрі. Для нього всі газетні й вуличні реклами стали законом, путівником, якому він підкорив своє життя, боячись не виконати заклик будь-якого рекламного повідомлення [61, с. 86].

Незважаючи на велику кількість досліджень, присвячених лінгвістичним особливостям реклами, рекламний текст фармацевтичних препаратів, як «відносно новий об'єкт лінгвістичних досліджень» [27, с. 34] являє собою широке поле діяльності для лінгвістів. Розглянемо особливості й відмінні риси рекламного тексту. Як і в будь-якого іншого тексту, основними категоріями **реklamного тексту** є **цілісність, зв'язність, відособленість і модальність**, а також **антропоцентричність, предметна віднесеність і системність** [107, с. 74-86], **структура й жанрова приналежність**. Закордонні вчені зараховують **реklamний текст** до «стимулюючого тексту» [276, с. 200], для якого характерна «називна /або переконуюча функція» [276, с. 200]. Деякі дослідники додають до характеристик **реklamного тексту** функціонально-комунікативні параметри й специфіку структури рекламного тексту, а саме компоненти (заголовок, рекламний слоган, рекламний заголовок) [108, с. 6]. Однією з характерних рис **реklamного тексту** вважають «його тяжіння до максимальної концентрації змісту, що виражається» [188, с. 344].

Як і в будь-якому іншому вигляді тексту для рекламного тексту необхідний усталений порядок розподілу матеріалу. **Рекламний текст**, як і будь-який інший вид комунікації, має свою структуру, а крім того харатеризується такими рисами як обмеженість обсягу, використання певних лексичних засобів [79, с. 5].



Серед вчених не існує єдиної загальноприйнятої думки щодо типу й кількості структурних компонентів реклами. Одні дослідники вважають, що для створення рекламного тексту копірайтеріві достатньо двох елементів: заголовка й ілюстрації [287, с. 12], інші пропонують багатокomпонентні структури, наприклад: заголовний комплекс, слоган, підзаголовок, зачин, інформаційний блок, код, висновок, довідкові відомості, підписи й коментарі, графічну частину [107, с. 114]. Незважаючи на розбіжність у поглядах на визначення структурних компонентів **рекламного тексту**, зазначимо загальну для всіх авторів тенденцію, що полягає в спробі розмежувати ці складові на підставі їх функціональності й значимості для рекламного повідомлення.

Більшість дослідників до основних компонентів рекламного тексту відносять: **слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фразу** не заперечуючи при цьому можливості використовувати й допоміжні компоненти [75, с. 230; 80, с. 33; 121, с. 8; 193, с. 165]. Кожен дослідник прагне виокремити такі компоненти рекламного тексту, які, на його погляд, є найбільш значимими. Так, наприклад, одні крім зазначених вище виділяють ще печатки й автограф [216, с. 380], інші включають до текстового елементу друкованої реклами підписи під ілюстраціями [191, с. 440; 279, с. 212], (ім'я) назву продукту (товарний знак) [152, с.17; 216, с. 380; 279, с. 212; 241, с. 207], ергоніми [102, с. 86], підзаголовок, підписи й коментарі [107, с. 117-118], довідкові відомості [160, с. 286; 235, с. 141].

Текст реклами лікарських препаратів побудовано згідно з загальними принципами побудови будь-якого рекламного тексту, але, враховуючи специфіку фармацевтичної реклами, ми вважаємо, що в структурі рекламного тексту обов'язковим елементом повинно 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). У зв'язку із цим у нашому дослідженні ми будемо орієнтуватися на таку структуру: **заголовок, слоган, основний текст** (рекламного твору), **ехо-фраза, рекламні реквізити, підписи під ілюстраціями, товарний знак, цитатні фрагменти**. Композиційну тканину рекламного тексту фармацевтичних препаратів можна представити за допомогою більш детального розподілу, однак пропонована

структура, на наш погляд, найбільш повно представляє функціональне призначення текстів фармацевтичної реклами.

Розглянемо докладніше основні компоненти рекламного тексту фармацевтичних препаратів. **Заголовок** рекламного тексту – це своєрідна прив'язка (бірка) до рекламного повідомлення [239, с. 55]; рекламне звернення, що містить головний рекламний аргумент, який згодом розвивається в основному рекламному тексті [52, с. 169]. Багато залежить від **заголовка**, мета якого привернути увагу, «бути поміченим і незабутнім» [220, с. 52], оскільки інтерес до рекламного тексту буде визначатися не тільки інформативною частиною, але й ставленням до нього. Спочатку заголовки ділили на три види: такі, що констатують факт, такі, що виражають команду, і ті, що запитують [252, с. 25-26]. Сучасні дослідники виділяють такі типи: заголовки, що повідомляють про корисні властивості, провокуючі, інформативні, питальні й командні [99, с. 612; 216, с. 382]. Так, питальні конструкції в заголовку привернуть увагу адресата, оскільки цікаво буде одержати відповідь на запитання, наприклад:

**Ache?**

*Choose Benzaclin with confidence*

На думку дослідників, у рекламному заголовку необхідно обіцяти користь від товару [193, с. 165], що, як правило, використовують у фармацевтичній рекламі частіше, ніж будь-якій іншій, наприклад:

**Ларификс**

*Боль как ветром сдуло!*

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

**Юніспаз**

*Коли болить голова – думати важко!*

**Слоган** (англ. *slogan* – «гасло, заклик, девіз, бойовий клич») походить з того часу, коли шотландські клани мали бойові кличі, що називалися *slogans*, вони надихали своїх воїнів і лякали ворогів [221, с. 131]. З одного боку, **слоган** може не використовуватися в кожному рекламному тексті, з іншого боку, може існувати

«ізолювано» і навіть бути «довговічним» [221, с. 131]. Сучасні рекламні **слогани** – короткі речення, які зазвичай складаються із фраз, що включають від 3 до 7 слів [220, с. 58], при цьому можуть римуватися й впливають на популярність продукту [258, с. 47].

За своєю суттю **слоган** є «девiзом кампанії» [276, с. 203], основною властивістю якого є здатність передати важливу інформацію про рекламований товар коротко, привертаючи увагу адресата й виражаючи при цьому головну об'єднуючу ідею рекламної кампанії. 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. Зазначимо, що закордонні дослідники іноді поєднують слоган і бренд у категорію підпису, підкреслюючи, що ці компоненти можуть існувати як окремо один від одного, так і в комбінації один з одним [284, с. 99].

**Слоган** неодноразово був предметом дослідження лінгвістів [83; 102; 203], при цьому існує думка, що рекламний **слоган** може виступати як частина рекламного тексту, як самостійний міні-текст [102, с. 78], або як окремий жанр рекламного тексту [203, с. 38]. Більш того, дослідники вважають, що **слоган** – це специфічний різновид текстових повідомлень з максимально вираженим сугестивним стрижнем [83, с. 53]. 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:

- 1) Фармацевтична компанія «Здоров'я»: *Здоров'є – качество Твоей жизни!*
- 2) Фармацевтична компанія «Тернофарм»: *Тернофарм – ліки, даровані природою!*
- 3) Фармацевтична компанія «Мега»: *We care.*

Ефективність вищезазначених слоганів безсумнівна: вони мають багатоплановий і ефективний характер. У першому прикладі вміло поєднано поняття «здоров'я» і «життя», у другому слогані зроблено акцент на тому, що ліки виготовлено з природних компонентів. Третій короткий слоган вказує на важливу характеристику компанії: турботу про потенційних споживачів.

Деякі дослідники розмежовують **слоган** і **заголовок**, вважаючи їх синонімічними поняттями. На наш погляд, **слоган** і **заголовок** необхідно диференціювати й розглядати їх як два схожі за формою, але відмінні за функціями елементи рекламного тексту.

**Основний текст**, який, на думку дослідників, є «серцем і душею рекламного тексту» [220, с. 56] більш докладно описує рекламований товар, звертаючи увагу на його позитивні характеристики іноді в порівнянні з аналогічним товаром іншого виробника і часто роз'яснюючи тезу, заявлену у заголовку. Помічено, що при рекламуванні медичних препаратів використовують сценарій «від» (1) «до» (2), де (1) – актуальний стан хвороби, (2) – бажаний стан комфорту [115, с. 143], при цьому часто в текстах, що рекламують ліки, вживають дієслова теперішнього часу, що налаштовують на швидке видужання, називаючи тільки позитивні результати [82, с. 66], наприклад:

### **Lantus Solostar**

*Ask your doctor about the easy-to-use Lantus Solostar pen*

*Prefilled with Lantus*

*One dose works 24 hours*

*Easy push-button injection*

*Used BD Ultra-Fine needle*

У зазначеному **основному тексті** реклами представлено не тільки переваги препарату під час його використання, але й зазначено період його активної дії. У наступному прикладі представлено спектр дії препарату, при цьому за допомогою цифрових даних, які підсилюють вплив рекламного тексту, підкреслено надійність і ефективність ліків протягом тривалого періоду, наприклад:

### **Проспан**

*Эффективное и безопасное лечение кашля*

*Уникальное растительное средство:*

*стимулирует и облегчает отхождение мокроты*

*расширяет бронхи, противокашлевое*

*Безопасен грудным детям и беременным женщинам*

*100 млн. благодарных пациентов с 1950 года*

Характерна риса **основного тексту** – орієнтування аудиторії на позитивний результат, наприклад:

**Біоарон С**

*Індивідуальний підхід до імунітету кожної дитини  
покращує апетит*

*достовірно підвищує показники гемоглобіну крові  
джерело вітамінів і мікроелементів*

*Для зміцнення імунітету і підвищення апетиту у дітей!*

Використання повторів – один з потужних засобів мовленнєвого впливу в рекламі [133, с. 235]. У зазначеному прикладі слово *імунітет* зустрічається на початку й в кінці основного тексту, акцентуючи на важливій для рекламіста характеристиці реклами.

Зазначимо, що іноді функцію ехо-**фрази** (заключної частини) рекламного тексту виконує слоган або найбільш важливий елемент рекламного тексту [193, с. 165]. В останньому прикладі ехо-фразою служить речення *Для зміцнення імунітету і підвищення апетиту в дітей!* і по суті повторює заголовок рекламного тексту *Індивідуальний підхід до імунітету кожної дитини*.

Важливим компонентом рекламного тексту, на наш погляд, є **рекламні реквізити** (довідкові дані), тому що вони несуть не тільки інформаційне, але впливове навантаження. **Рекламні реквізити** містять у собі довідкові дані про фірму-виробника, інформацію про сертифікати, ліцензії, дипломи, адресу, електронну пошту, сайт, телефон, наприклад:

**Индол-М**

*Уменьшение риска возникновения онкологических заболеваний*

*Производитель: ООО ПТФ «Фармаком», 61001, г.Харьков, ул.Юрьевская, 17*

Сучасні рекламні тексти часто містять сайт компанії й електронну адресу, наприклад:

**Азит**

*Антибиотик широкого спектра дії*

65007, Україна, м.Одеса, пров.Високий, 13

www.snpharma, e-mail: info@snpharma.com.ua

Рекламні тексти фармацевтичних препаратів часто містять ілюстрації, які допомагають у здійсненні прагматичної мети реклами. Важливими для нас є **ілюстрації з підписами**, оскільки вони можуть містити власні імена й мати значне смислове навантаження, наприклад:

*Шлуні нікуди без Ренні*

Під зображенням вигаданого персонажа *Шлуні* наявний підпис, який допомагає яскравіше розкрити зміст рекламного повідомлення. У процесі аналізу досліджуваного матеріалу нами було виявлено таку закономірність: включення зображень як відомих, так і невідомих людей, супроводжують їх власні імена, наприклад:

**Claritin**

*Pet allergies aren't a problem for me – I live Claritin here! (Josie Mason)*

Важливою для нашого дослідження є точка зору про те, що невід'ємною частиною рекламного тексту є **товарний знак і власне ім'я** [152, с. 7], причому **власне ім'я** часто міститься в знаках, кодування яких не завжди відкрите [235, с. 141]. Наприклад, **назви ліків (товарний знак)** для хворих діабетом *Boost Glucose Control*, для схуднення *Діетресса*, від безсоння *На сон* навіть без основного рекламного тексту вказують на дію препарату. Незалежно від свого бажання, споживач поєднує **назву (товарний знак)** з рекламованими ліками й зі своїми потребами. Цікаво, що походження **товарних знаків** дослідники бачать такими ж як і походження власних імен, основна відмінність полягає в тому, що «за допомогою імені ми впізнаємо індивіда, а за товарним знаком – продукт» [34, с. 164].

Зазначимо, що ще до виникнення фармацевтичної реклами в тому вигляді, у якому ми звикли її бачити, були спроби заінтригувати аудиторію різними способами, оскільки люди втрачають інтерес до звичайної інформації. Прийом новизни полягав у тому, що назви ліків нагадували скоромовки, наприклад, *Radway's Ready Relief*, *Mrs. Winslow's Soothing Syrup*, *Dr. William's Pink Pills for Pale People* [259, с. 32]. Римовані фрази стимулюють роботу людської свідомості, що проявляється в

невимушеній увазі, крім того у аудиторії створюється попередній інтерес до інформації, навіть якщо адресат не був налаштований на ознайомлення з рекламним текстом. Сучасні рекламні тексти фармацевтичних препаратів не вилучили це прийом зі свого арсеналу, наприклад: *Вчора був від кашлю мед, а сьогодні Флавамед!* У зазначеному прикладі емоційний початок рекламного тексту, з використанням рими «мед-флавамед» здатний полегшити запам'ятовування змісту.

Важливість **товарного знака** для рекламного тексту підтверджується існуванням цілих компаній, що спеціалізуються на дослідженнях асоціацій, які викликають торговельні знаки [234, с. 80]. Ми дотримуємося цієї точки зору й будемо враховувати при аналізі рекламних текстів **товарний знак** – «осередок символізації в рекламній справі» [190, с. 131] як один з компонентів структури рекламних текстів. Зазначимо, що **товарний знак** з часом може витиснути видова назва товару, наприклад: *Кашель вилікує вам, звільнить подих – Лазолван*. Згодом стане не обов'язковою вказівка застосування лікарського препарату, торговельна марка знайома аудиторії настільки, що при її згадуванні не потрібно конкретизувати спектр дії ліків.

Важливою 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:

### **Биорен**

*Клиническая эффективность проявляется в первые часы и дни лечения*

*Громов Л.// Вестник фармакологии и фармации. – 2001, №1, с.81-83*

Цитата й посилання на літературу спрямована як на фахівця, так і на аудиторію взагалі, оскільки підвищує статус рекламного тексту й створює умови для ідентифікації його як наукового тексту. Більше того, на наш погляд, цей елемент рекламного тексту фармацевтичних препаратів виконує просвітницьку функцію, представляючи наукові досягнення в галузі медицини й фармації, наприклад:

### **Гастритол**

*Гастритол показав високу ефективність та переносимість у вигляді монотерапії при функціональній диспепсії..*

***Н.В.Нагорна та співавтори, 2006***

**Коментарі**, на наш погляд, допомагають фахівцям орієнтуватися в наукових розробках, пов'язаних з лікуванням певного захворювання, виконуючи інформаційну функцію рекламного тексту, наприклад:

**Replesta**

***Hollick MF.Mayo Clin Proc 2003; 1457-9***

Існування безлічі трактувань **рекламного тексту** серед лінгвістів пояснюється різноманітністю дослідницьких підходів до його вивчення. Не намагаючись дати вичерпний огляд різних точок зору, зупинимось на дефініції, яку будемо вважати робочою в нашому дослідженні. **Рекламний текст фармацевтичних препаратів – це вербальна складова реклами з прагматичною й інформаційною спрямованістю, що характеризується зв'язністю, цілісністю, яскраво вираженою прагматичністю, наявністю композиційних структурних компонентів: заголовка, слогана, основного тексту, ехо-фрази, рекламних реквізитів, ілюстрації з підписами, товарного знаку, коментарів.**

### **1.2.3. Види жанрів рекламних текстів фармацевтичних препаратів**

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. Крім того, більших можливостей для переконання (впливу) покупця вибрати конкретний товар надають композиційні принципи створення рекламних текстів фармацевтичних препаратів, тому важливим для нашого дослідження є вивчення закономірностей жанрового оформлення досліджуваного матеріалу.

Проблема системного опису жанрів завжди посідала значне місце в роботах філологів і літературознавців. У літературознавстві й лінгвістиці існує безліч визначень жанру, однак до сьогодні відсутня загальноприйнята концепція. Згідно зі



словниковим визначенням, **жанр** (від фр. *genre* – рід, вид) – це термін, який вживається для позначення різних літературних родів [313, с. 41]. Сучасні дослідники визначають **жанр** як форму інораціонального мислення [143, с. 66], конвенціалізовану форму тексту, яка має специфічну функцію в культурі [Макеев: 1], при цьому, відображаючи процеси походження психічного й соціального становлення людства [21, с. 507], затверджений суспільством тип комунікативної події в усній або друкованій формі [246, с. 62], у якому поєднується «стійке й змінюване» [90, с. 33].

На сьогодні існує два підходи до трактування **жанру**: літературознавчий і лінгвістичний. З погляду першого виділяються жанри художніх творів у межах приналежності до роду літератури, наприклад, рід – епос, жанр – роман [313, с. 41]. Другий підхід, лінгвістичний, об'єктивується за допомогою **мовного жанру**, терміна, який з'явився завдяки роботам мовознавця М.М.Бахтіна, що позначає відносно стійкі типи висловлювань, які виробляються сферами використання мови [11, с. 250].

Виділяють **жанри** художнього, публіцистичного, наукового, сакрального й рекламного творів, при цьому кожний має певні стійкі ознаки. Сучасні дослідники говорять про подібність літературних і рекламних текстів, вказуючи на те, що реклама уподібнюється художньому твору з погляду схожості моделей «рекламодавець-споживач» і «автор-реципієнт» [162, с. 10], а також схожими цілями: змусити аудиторію повірити надрукованому [320, с. 8]. Додамо також, що дослідники схиляються до того, що для літератури, журналістики й реклами ніколи не існувало «усталеної» системи **жанрів** [96, с. 103], а в сфері масової комунікації відбувається «постійний жанровий рух» [52, с. 43], що пояснює не тільки появу нових жанрів, але і їх взаємопроникнення й взаємовплив. Наприклад, у зв'язку з розвитком Інтернету, виділено такі **жанри** як сайт, електронна пошта, чат, телеконференція, форум, гостьова книга, дошка оголошень [120, с. 6].

Зазначимо, що закордонні й вітчизняні автори вкладають у поняття жанр різні значення. На відміну від вітчизняних лінгвістів, **реklamний текст** трактують як «новий жанр тексту» [264, с. 96], окремий жанр у системі комерційного дискурсу [248, с. 209], у якому риси розмовного мовлення переміщуються в письмовий варіант

для створення тісного контакту із читачем [278, с. 285]. З одного боку, дослідники вважають рекламний текст порівняно неформальним жанром, у якому допустимим є перехід з однієї мови на іншу, що неможливо в більш серйозних типах тексту [236, с. 161]. З іншого боку, провідною жанровою домінантою реклами називають постійну мімікрію рекламної форми, її іманентний тропізм [162, с. 15]. Такого типу відмінності в підходах до визначення жанрів рекламних текстів призводять до труднощів у створенні єдиної термінологічної системи й класифікації жанрів.

Рекламні **жанри** склалися й змінювалися протягом усього періоду свого існування, випробовуючи вплив художніх, публіцистичних, агітаційних і наукових текстів. Так, на початку ХХ століття виділяли три типи рекламних **жанрів: інформаційні** (рекламна замітка, рекламне інтерв'ю, рекламний звіт, рекламний репортаж); **аналітичні** (рекламна кореспонденція, рекламна стаття, рекламна рецензія, рекламний коментар, рекламний огляд); **публіцистичні** (рекламна замальовка, рекламний нарис) [18, с. 105-107]. Автори «Історії реклами» наголошують на джерелах жанрової диференціації реклами, називаючи такі види жанрів: **оголошення** (усне, письмове, друковане), **афіша** (письмова, друкована, гравійована), «летючий листок», **проспект** (письмовий і друкований), **лубочні варіанти реклами, плакати, вітринний і виставковий жанри** та деякі варіанти рекламних акцій [187, с.11].

З погляду сучасних дослідників реклами, **жанри** в рекламному тексті розуміються як найбільш стійкі, продуктивні структури творів, що дають можливість результативного досягнення мети тієї або іншої діяльності [189, с. 63], а в прагматичному аспекті рекламу розглядають як єдиний мовний жанр [107, с. 149].

Зазначимо, що термінологічне визначення **жанру** рекламних текстів продовжує залишатися дискусійним, при цьому існуючі точки зору можна розділити на дві групи. Представники першої групи вказують на існування «дифузії між журналістськими й рекламними жанрами» [206, с. 391] і вважають, що оскільки функції реклами й журналістики схожі, то і **жанрами** в рекламі й публіцистиці є ті самі категорії. Опираючись на види класифікації жанрів у публіцистиці, виділяють такі **жанри** рекламних текстів: **рекламну замітку, статтю, кореспонденцію,**

**репортаж, інтерв'ю, рецензію, нарис, консультацію, невелику розповідь** [92, с. 6].

Супротивники цього підходу вважають, що неправомірно такі жанри як **інтерв'ю, замітка, репортаж, кореспонденція, стаття** ототожнювати з рекламною діяльністю, оскільки вони запозичені з публіцистики [35, с. 46]. Прихильники другої групи заявляють про необхідність створення своєї жанрової системи рекламних текстів, оскільки відсутність такої ускладнює аналітичну роботу з текстом. Більше того, вважають, що існує власна система рекламних жанрів, яка почала складатися з моменту зародження реклами, при цьому відмінність **жанрів** рекламних текстів від публіцистичних пояснюється зв'язком рекламних текстів з «семантикою повсякденної мовної комунікації» [189, с. 10]. Ми згодні із представниками цієї точки зору й вважаємо, що рекламні жанри відрізняються від жанрів у журналістиці, тому вимагають окремого розгляду й вивчення. Основні проблеми жанрової ідентифікації в рекламі, на нашу думку, полягають не тільки у відсутності єдиного підходу до критеріїв, що визначають жанр і труднощі в розмежуванні жанрового й видового членування рекламних творів [189, с. 16], але й залежністю між предметом рекламування, адресатом і жанровою структурою.

Дослідники зазначають, по-перше, тематичний фактор у рекламних текстах, визнаний найважливішим серед жанроутворюючих [171, с. 11], по-друге, у рекламних текстах використовують ті **жанри**, які приблизно асоціюються з потенційними покупцями і для цього творці реклами повинні визначити інтелектуальний профіль адресата. Обидва фактори, на наш погляд, визначають особливості композиційної структури жанрової своєрідності досліджуваного матеріалу.

Серед лінгвістів, що досліджують рекламні тексти, існують різні підходи до жанрової класифікації. Так, автори монографії «Реклама: палітра жанрів» виділяють вісім жанрів рекламного тексту: **оголошення, розгорнуте рекламне звернення, «життєву історію», консультацію фахівця, каталог, преїскурант, афішу, листівку** [189, с. 17], тоді як В.В.Зірка серед основних жанрів називає оголошення різних типів, рекламні статті, нариси, консультації, інтерв'ю [59, с. 71].

Розглянемо жанри рекламних текстів фармацевтичних препаратів. В Україні, як і в багатьох інших країнах, **фармацевтична реклама** призначена як для ознайомлення фахівцями (фармацевтами, лікарями, ученими), тобто для інтрапрофесійної комунікації, так і для інформування всіх верств населення, тобто належить до інтерпрофесійної комунікації. Відповідно, усі жанри мови медичної реклами належать до обох сфер комунікації [207, с. 29].

Дослідники медичної реклами виділяють такі жанри як **газетне (журнальне) рекламне оголошення, рекламний плакат, рекламний кліп, оголошення-виступ з метою медичної реклами** [207, с. 29]. Недоліком такої класифікації, на наш погляд, є об'єднання жанрів друкованої й усної реклами. Аксиоматичною є теза того, що закономірність сприйняття писемного мовлення багато в чому відмінна від закономірностей значеннєвого сприйняття усного мовлення [127, с. 18]. Тому в нашій роботі ми розділили ці два види реклами й будемо розглядати тільки тексти друкованої й інтернет-реклами та їх жанри. У зв'язку із цим пропонуємо свою жанрову типологію рекламних текстів фармацевтичних препаратів, яка дозволить виявити специфіку власних імен, що включено до досліджуваного матеріалу.

У результаті дослідження жанрових особливостей рекламних текстів фармацевтичних препаратів у друкованій формі нами було виділено такі традиційні жанри: **оголошення, рекламна консультація** в комбінації з «**листом до газети/журналу**», **стаття** в комбінації з «**життєвою історією**», **каталог і преїскурант**. Другорядними й рідше використовуваними жанровими моделями ми вважаємо **кросворд, тест, вірш, гороскоп і казку**. Крім того, відповідно до завдань нашого дослідження, важливо відзначити такі жанри глобальної мережі Інтернет як **медичний сайт і дошку оголошень**. Серед жанрів провідне місце посідає жанр **оголошення** [171, с. 11], яке існує з античних часів і традиційно використовується як засіб інформування про характеристики товару. **Рекламне оголошення** в більшості випадків допомагає орієнтуватися при виборі ліків, за допомогою перерахування його властивостей, представляючи показання до застосування препарату, наприклад:

**Кападол**

*Комплексный препарат природного происхождения для профилактики и  
лечения ми грени и других видов головной боли*

У деяких рекламних оголошеннях фармацевтичних препаратів для залучення уваги адресата зазначають на цінову доступність ліків, наприклад:

**Панангін**

*Нормалізує баланс калію та магнію в організмі*

*Знижує ризик виникнення серцево-судинних захворювань*

*Не подразнює слизової оболонки шлунка*

*Доступна ціна*

Прагматичний характер жанру **оголошення** виражають включенням аргументів про користь, цінність рекламованого препарату для адресата, наприклад:

*With more control,*

*There's no limit*

*To where your day may go.*

*With Boost Glucose Control Nutritional Drink, the day is yours.*

*Packed with vitamins, minerals and proteins, Boost Glucose Control offers a  
balanced way to help your glucose in check and your hunger at bay.*

Розглядаючи такі рекламні тексти, можна помітити, що головним чином усі три приклади окреслюють сферу дії препаратів, переконуючи аудиторію в позитивному впливові ліків на організм людини. Для жанру **оголошення** характерна послідовність і логічність у викладі інформації.

Широкого поширення набули жанри **рекламної консультації**, іноді в комбінації з «**листом до газети/журналу**», які створено відповідно до особливостей сприйняття інформації адресатом, при цьому адресант є експертом. Питання допомагає адресатові швидко залучитися до процесу рекламної комунікації, оскільки читач прагне відповіді. У таких рекламних текстах обов'язково присутні особисті дані особи, що формулює питання, іноді особисті дані консультанта, що сприяє переконливості й створює ілюзію вірогідності певного рекламного продукту. Такі рекламні тексти складаються із двох частин (запитання й відповіді на нього),

при цьому їх завдання полягає в тому, щоб аудиторія довідалася компетентну думку з важливого питання, наприклад:

*Місяць назад я переболіла простудою, але у мене до сих пор осиплий голос. Підкажіть, як можна повернути голос?*

*Інна Головань, г.Житомир*

*Наш консультант:*

*Врач-отоларинголог поліклініки №2 г. Києва Ніна Николаевна Петренко*

*Самой частой причиной осиплости, охриплости и даже потери голоса является ларингит. Ларингит, вызванный простудой, лечится в домашних условиях. Облегчить симптомы ларингита можно при помощи специальных средств, например, пастилок на основе исландского мха **Исла Минт** или **Исла Моос**.*

Для жанру лист до газети/журналу характерним є аналіз, оцінка фактів, надання достатньої інформації про симптоми захворювання й фармацевтичний препарат. Особливість цього жанру полягає в тому, що по-перше, створюється образ потенційного покупця рекламованого препарату (його психологічна й інтелектуальна характеристика), по-друге, перевагу ліків презентовано без об'єктивних доказів, а тільки на підставі довіри до думки особи, що відповідає (фахівця, пацієнта, фармацевта), наприклад:

### ***Діаюр проти Діабету***

*Моя мати вже котрий рік хворіє на цукровий діабет, що я тільки не робив: стаціонари, уколи, нетрадиційні методи та багато іншого, але все це не дало очікуваного результату. Порадьте, чи є дійсно ефективний засіб?*

*Юрій Р.*

*Препарат **Діаюр** дійсно ефективний засіб проти цукрового діабету II типу. Висновок клінічних випробувань свідчить, що починаючи з другої години прийому, речовини, які містяться в «Діаюр», стимулюють виділення інсуліну підшлунковою залозою, забезпечують виведення глюкози з організму та подібно інсуліну, беруть участь в обміні речовин.*

До основних жанрів ми віднесли також жанр **статті**, який являє собою комбінований спосіб міркування, насичений як аргументами, спрямованими на логічний, так і на емоційний рівень сприйняття, наприклад:

### **BION'3**

*Природа дала всем животным различные способы защиты*

*При приближающейся опасности милый ёжик сворачивается в колючий клубок. У человека главная защита – это иммунитет.*

*Вокруг современного человека находится множество негативных факторов, которые постоянно оказывают отрицательное влияние на организм и подрывают естественные защитные силы – иммунитет. Организм становится уязвимым. Это проявляется в виде усталости, простудных заболеваний, гриппа и др.*

*Немецкие учёные разработали инновационный продукт BION'3 с целью укрепления защитных сил организма естественным путём.*

Використовуючи жанр **статті**, у рекламному тексті моделюють систему цінностей, соціокультурних норм, при цьому для адресатові важко відокремити рекламний текст від журнальної статті, що обумовлює його сугестивну спрямованість, наприклад:

### **Safeguard**

*Грудень, січень, лютий.*

*Зима – чудова пора. Надворі підморозило, випав перший «серйозний» сніг. Діти ліплять снігові баби. Ваші діти забігають додому, лишаючи на порозі санчата, шапки, черевички й куртки. Та децю вони обов'язково приносять із собою – це мікроби і бактерії на руках.*

*«Стоп! А руки?» -- питаєте Ви малюка, і він поволі рушає до раковини. І найважливіше тут – якість мила. Чи можете Ви з цілковитою впевненістю сказати, що мило, яке ви зараз використовуєте, ідеально підходить для антибактеріального захисту всієї сім'ї, і особливо Ваших дітей? Якщо Ви скажете: «Так, звісно, адже я використовую Safeguard», -- з Вами погодиться спілка педіатрів Росії.*

Досить часто в жанр **статті** вплітається **життєва історія**, у якій зацікавлений потенційний споживач і домінантою якої є реалістична картина, наприклад:

### **Insulin**

*I was completely anti-insulin. Now I'm all for it*

*Gregg Pfaff. Type 2 Diabets*

*Insulin patient since 2003*

*I used to think: I was in the prime of life, running a successful deli, when I was diagnosed with diabetes. My biggest fear was that taking insulin would somehow interrupt my life – keep me from doing what I loved.*

*Now I think: Since I overcame my fear and added insulin to my therapy, my blood sugar readings look good to me. Now taking insulin is part of my daily routine, like making a sandwich.*

*My advice: When my doctor suggested insulin, I was resistant. Now I wish I had started it earlier. **Insulin** isn't the enemy – it may be the answer you're looking for.*

У зазначеному прикладі поетапно описується розуміння адресатом необхідності використання ліків. Співвідношення особистої думки й досвіду допомагають підсилити переконливість рекламного тексту. Рекламні тексти, виконані в такому жанрі, відрізняються реалістичністю й деталізацією, створюючи всі умови для того, щоб реципієнт повірив у рекламний текст, не замислюючись над тим, що це реклама. Особливість жанру **каталог** полягає в тому, що в рекламному тексті представлено перелік ліків, як правило, випущених однією фармацевтичною компанією. Метою таких рекламних текстів є максимальне інформування адресата про широкий вибір ліків, наданих виробником. За допомогою жанру **прейскурант**, адресат не одержить вичерпної інформації про властивості препарату, але довідається про його вартість. Особливостями жанрів **каталог** і **прейскурант** є, як правило, наявність у структурі рекламного тексту тільки **товарного знака** й **реklamних реквізитів**, наприклад:

*Высококачественные препараты от Jelfa*

*Оксикорт, Латикорт, Лоринден А, Лоринден С*

*Украина, 03040, г.Киев, ул.Васильковская,1, корпус 2*



Вплив рекламного тексту фармацевтичних препаратів підсилюється, якщо в рекламному тексті наявні елементи, що характеризуються образністю, креативністю, комбінаторністю. Не зважаючи на те, що жанри **кресворд** і **тест** рідко зустрічаються в досліджуваному матеріалі, однак їх використання вносить елемент ігрової ситуації до рекламного тексту, залучаючи увагу адресата, наприклад, у рекламі препарату **Ворміл** включений тест «*Чи я здоровий?*», відповідаючи на запитання якого покупця переконують у необхідності придбання ліків; у рекламній листівці препарату **Корега** представлено кресворд, розгадавши який і використовуючи ключові букви, адресат дізнається назву ліків.

Нами були виділені жанри **вірш**, **гороскоп** і **казка**, хоча ми зустріли тільки одиничні приклади використання даних жанрів, наприклад:

*Не страшны нам дождь и вьюга,  
ОРВИ, бронхит и грипп,  
Если пьём Иммунокид*

Римовані рекламні тексти легко запам'ятовуються й сприяють залученню уваги адресата, підсилюючи вплив на аудиторію. Однією із цілей використання жанру **вірш** є прагнення викликати приємні асоціації, обумовлені ритмом тексту, наприклад:

### **Трайфед**

*Комплексно лікує,  
Від кашлю рятує.*

Архітектоніку рекламного тексту в жанрі **гороскоп** умовно можна поділити на дві макротемати. Перша – залучення уваги шляхом маскуванню рекламного тексту під гороскоп, друга – несподіване використання в рекламному тексті назви фармацевтичного препарату, наприклад:

*В первой половине года Вас ждёт повышение по службе и улучшение материального положения. В этом году Девам стоит обратить пристальное внимание на своё здоровье и не принимать близко к сердцу мелкие неприятности. Кстати, если сердце всё-таки беспокоит, особенно на «погоду», препарат **Аурокард** обязательно окажется в Вашей домашней аптечке.*

## *Дева*

Рекламні тексти в жанрі **казки** примітні по-перше, тим, що як і в будь-якій казці існують казкові персонажі, що важливо для нас із погляду включеності пропріальної лексики, по-друге, за допомогою цього жанру, на наш погляд, зменшується серйозність захворювання, а отже, переживань людини, наприклад:

### **Проспан**

*В один прекрасный день закадычные друзья Лягушка-Проспушка, Львёнок-Умкалёнок и Снеговичок-Инфлюша собрались вместе...*

На наш погляд, питання жанрової різноманітності сучасних рекламних текстів вимагають серйозного переосмислення з урахуванням розгляду нових можливостей рекламування в глобальній мережі Інтернет. На наш погляд, рекламні тексти фармацевтичних препаратів найчастіше використовують за допомогою жанру **дошка оголошень**, що, фактично є жанром **оголошення**, розглянутим вище. Як правило на сайтах з тематикою *Здоров'я, Хвороби, Ліки* часто з'являються рекламні оголошення фармацевтичних препаратів, які ідентичні друкованим рекламним оголошенням. Жанр **медичний сайт**, як правило, рекламує різноманітні препарати від різних захворювань, що належать одній фармацевтичній компанії. Наприклад, [www.fillitpharmacy.com](http://www.fillitpharmacy.com), <http://www.unitedpharmacies.com>, [vitamin.com.ua](http://vitamin.com.ua), [www.medp.spb.ru](http://www.medp.spb.ru).

Отже, аналіз жанрових особливостей рекламних текстів фармацевтичних препаратів свідчить про , з одного боку, неоднозначність тлумачення самого терміна рекламний жанр, а з іншого, доводить важливість вивчення різних жанрових систем, які перебувають у постійному русі й взаємовпливі. Специфічні особливості рекламного тексту вплинули на виникнення **жанру реклами**, який розуміємо як певним чином оформлений зміст друкованих рекламних творів, об'єднаних метою, темою, композиційною структурою й спрямований на певний сегмент аудиторії. Узагальнюючи наші спостереження над використанням жанрів у фармацевтичних рекламних текстах, ми доходимо висновку, що найпоширенішими жанрами друкованої реклами фармацевтичних препаратів є жанри **оголошення** (на різних носіях), **рекламна консультація** (у комбінації з листом до газети/журналу), **статті**

(у комбінації з **життєвою історією**), **каталог і прейскурант** для яких властива особлива комунікативна інтенція. До другорядних жанрових моделей ми віднесли **кресворд, тест, вірш, гороскоп і казку**. Крім того нами було виділено такі жанри глобальної мережі Інтернет як **медичний сайт і дошка оголошень**. Існуючі жанрові моделі з позицій прагматики є метою спеціального дослідження й не належать до кола наших наукових інтересів.

### **Висновки до розділу 1**

Проблеми **реклами** активно вивчаються широким спектром економічних, психологічних, соціологічних дисциплін. Протягом багатьох сторіч відбувалося вдосконалення цього феномена, а з еволюцією інформаційних технологій і глобалізаційними процесами, що впливають на суспільну свідомість, відбувся якісний перехід суспільства на новий рівень розвитку. Враховуючи кардинальні зміни **реклами**, закономірно, що це явище привернуло увагу вчених-лінгвістів. Як **рекламу** в нашій роботі ми розуміємо **вид масової комунікації, що містить в собі комплекс вербальних і художньо-графічних компонентів, використовує лінгвістичні, екстралінгвістичні й сугестивні прийоми впливу на свідомість адресата для досягнення комерційної (некомерційної) мети.**

В історії розвитку суспільства **реклама** зустрічається практично на всіх етапах історичного розвитку, однак виникла вона ще в Прадавньому світі. На наш погляд, реклама пройшла такі етапи свого розвитку: 1) з доісторичних часів до середини XV століття (винахід друкарства); 2) з середини XV століття до XVIII століття; 3) з кінця XVIII до початку XX століття, 4) з початку XX століття до останньої третини XX століття; 5) з останньої третини XX століття й до сьогодні.

В зв'язку з тим, що реклама неминуче пов'язана з розвитком торгівлі й мас-медійних засобів, головними поворотними подіями в історії **реклами**, на нашу думку, є розвиток промисловості, розширення торговельних зв'язків, винахід друкарства і, як наслідок, поява друкованої реклами. **Реклама** в Україні розбудовувалася у взаємозв'язку з певними сферами життя метрополій – Російської й Австро-Угорської імперій, що вплинуло на становлення реклами в нашій країні.

На початку ХХ століття обсяг рекламної продукції збільшився, з'явилася необхідність у дослідженні реклами, тому в різних країнах з'являються численні наукові праці, присвячені цьому суспільному феномену. Зазначимо, що за часів свого існування значення домінанта реклами змінюється: якщо на ранніх стадіях свого розвитку реклама виконувала функцію інформування, то в наш час реклама все частіше виступає інструментом сугестивного впливу.

Аналіз досліджень, присвячених **рекламі**, показав відсутність єдиної універсальної теорії щодо цього явища й недостатню розробленість понятійного апарату. Як термін **графічна реклама** в нашій роботі ми будемо розуміти рекламні повідомлення, основними медіа-носіями яких є графічні засоби масової інформації, а саме газети й журнали; рекламні каталоги, плакати, флаєри, листівки, буклети й Інтернет-сторінки.

Саме поняття **текст** і різні його аспекти досліджують протягом багатьох років з різних сторін: лінгвістичної, літературознавчої, філософської, педагогічної. У сучасній лінгвістиці не існує загальновизнаного визначення тексту, тоді як у кожному розділі лінгвістики вироблено свій підхід до вивчення цього поняття. Різноманітність існуючих визначень термінів **тексту** свідчить про багатоаспектність цього терміна й незавершеність у його вивченні. Ґрунтуючись на проаналізованих визначеннях, у дослідженні **як текст** ми розуміємо **друкований вербальний твір, що характеризується зв'язністю, цілісністю й прагматичною спрямованістю**.

Рекламний текст як специфічний вид медіатексту є об'єктом дослідження багатьох напрямів у лінгвістиці. Показником складності цього явища служить неоднозначне визначення й змішування понять **реклама** і **рекламний текст**, тому важливим для проведеного аналізу стало розмежування цих понять. Як робоче визначення **рекламного тексту фармацевтичних препаратів** ми вважаємо **вербальну складову реклами з прагматичною й інформаційною спрямованістю, що характеризується зв'язністю, цілісністю, наявністю таких композиційних структурних компонентів: заголовка, слогана, основного тексту, ехо-фрази, рекламних реквізитів, ілюстрації з підписами, товарного знака, коментарів**.

Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених дослідженню рекламного тексту, **фармацевтичні рекламні тексти** ще не зазнали ретельного аналізу лінгвістів, тому однією із цілей нашого дослідження є вивчення жанрових, ономастичних і лінгвокультурологічних особливостей таких текстів, що допоможе краще зрозуміти закономірності функціонування рекламного тексту. Як **фармацевтичний препарат** у роботі ми розуміємо не тільки готові лікарські препарати, вакцини, але й ветеринарні препарати, діагностичні медичні прилади, групи гігієнічної й лікарської косметики.

Аналіз особливостей **реклами фармацевтичних препаратів** засвідчує, що він торкається найважливіших для людини цінностей: життя й здоров'я, здійснюючи вплив на свідомість, мислення, поведінку споживачів. Апеляція до емоцій, особливо до емоції страху у фармацевтичній рекламі впливає на потенційних покупців. Зазначимо, що ефективність впливу залежить від використання певних лексичних одиниць, композиційно-стилістичних особливостей, і зокрема, від жанру.

Зазначимо, що оскільки серед вчених немає єдиної думки щодо жанрового розподілу рекламних текстів, на сьогодні не існує загальноприйнятої концепції жанрової диференціації **реklamних текстів**. Як **жанр рекламного тексту** в роботі ми розуміємо типи друкованих рекламних творів, об'єднаних метою, темою, композиційною структурою й спрямованих на певний сегмент аудиторії. Вивчення фармацевтичних рекламних текстів засвідчило, що серед досліджуваного матеріалу склалася своя система жанрів, яка містить як безпосередньо рекламні, так і публіцистичні жанри. Під час дослідження виявлено, що різноманітність фармацевтичних рекламних текстів представлена жанрами **оголошення, рекламної консультації** (у комбінації з «листом до газети/журналу»), **статті** (у комбінації з «життєвою історією»), **каталогу і прейскуранта, кросворда, тесту, вірша, гороскопу, казки**, а також жанрами глобальної мережі Інтернет як медичний **сайт і дошка оголошень**.

Отримані результати висвітлені в таких публікаціях автора: [129], [133], [134].

## РОЗДІЛ 2

## СТРУКТУРА ОНОМАСТИЧНОГО ПРОСТОРУ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

### 2.1. Методологічні засади дослідження пропріальної лексики

Традиційний розвиток будь-якої наукової дисципліни неминує спричиняє створення методології, «яка впливає на розуміння дослідником природи об'єкта своєї науки, співвідношення предмета, об'єкта й суб'єкта дослідження» [165, с.12], тому для ономастичного дослідження актуальним залишається виділення теоретико-методологічної бази. У найбільш загальному значенні під **методом** у науці розуміють «шлях пізнання, який дослідник прокладає до свого предмета, керуючись своєю гіпотезою» [315, с. 266], у більш вузькому значенні під **методом** розуміють систему процедур вивчення об'єкта дослідження й/або перевірку отриманих результатів [165, с. 48].

В історії дослідження власного імені як лінгвістичного феномена протягом усієї історії розвитку ономастики існували й існують різні підходи в систематизації матеріалу. Сучасний стан ономастики й тенденції її розвитку активно вплинули на включення різноманітних методологічних підходів у дослідницький інструментарій ономатолога. В ономастиці можна виокремити три види методів: **загальнонаукові**, **лінгвістичні** й **ономастичні**. Підкреслюючи важливість кожного методу окремо, відзначимо необхідність їх комплексного застосування для глибокого й всебічного наукового дослідження.

**Загальнонаукові** методи дослідження містять у собі три групи: **емпіричні** методи (спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент); **теоретичні** методи (ідеалізація, формалізація, логічні й історичні методи); **комбіновані** методи (абстрагування, аналіз і синтез, індукція й дедукція, моделювання) [167, с. 13-14].

**Лінгвістичні** методи використовують із метою дослідження мови, продуктів мовлення й мовленнєвої діяльності [165, с. 51], при цьому ніхто з мовознавців не має монополії на істину. Так, М. П. Кочерган під методами дослідження мови розуміє: 1) **описовий**; 2) **порівняльно-історичний**; 3) **зіставний**; 4) **структурний**; 5)

**соціолінгвістичні й психолінгвістичні** методи; б) **математичні** методи [94, с. 360-394]. У роботі О.О. Селіванової лінгвістичні методи поділено на три групи: 1) **парадигмальні**; 2) **міжпарадигмальні**; 3) **комбіновані** [165, с. 52]. До першої групи дослідниця уналежнює найбільш загальні **лінгвістичні** методи, які зафіксували зміну наукової парадигми: 1) **порівняльно-історичний**; 2) **структурний**; 3) **функціональний**; 4) **конструктивний** метод [165, с. 52]. До другої групи зараховано окремі методи мовознавства, які відрізняються «специфікою процедур або загальним підходом до аналізу мовних явищ» [165, с. 52]: 1) **описовий**; 2) **типологічний**; 3) **зіставний** [165, с. 52]. Третя група містить методи, які поєднують процедури базових методів і методик маргінальних галузей: 1) **етимологічний** метод; 2) **компонентний** метод; 3) **дистрибутивний** метод; 4) **валентнісний** метод; 5) **контекстологічний** метод; 6) **текстово-інтерпретаційний аналіз**; 7) **процедури конструктивного методу**; 8) **методика асоціативного експерименту** та ін. [165, с. 52].

Ономастика як окрема наука представляє цілісну картину про закономірності утворення й функціонування пропріальної лексики, тому її методологічне обґрунтування містить у собі розкриття структури, принципів побудови ономастичного простору й методів його дослідження. Як у будь-якому розділі мовознавства, крім загальнонаукових і лінгвістичних, в ономастиці існує система власних методів, відповідних до заявленої мети й завдань. **Ономастичний метод** розуміють як «спосіб пізнання, дослідження в галузі ономастики» [305, с. 80], і по суті метод визначає об'єкт дослідження [292, с. 117].

Спираючись на ключові роботи з виокремлення ономастичних методів, можна назвати п'ять основних підходів у методології ономастики, які представлено в роботах В. Д. Бондалетова, Д. Г. Бучка, Н. В. Подольської, О. В. Суперанської, М. М. Торчинського. О. В. Суперанська виокремила чотири основні методи лінгвістичних досліджень, які можна використовувати в ономастиці: **дескриптивний** (описовий), **порівняльно-історичний**, **порівняльно-типологічний** та **ареальний** [178, с. 193]. Н. В. Подольська включила наступні методи в ономастичні дослідження: **ареальний**, **генетичний**, **дескриптивний**,

**картографічний**, метод «**малих типів**», метод **реконструкції**, **стратиграфічний**, **структурний**, **типологічний**, **формантний**, **етимологічний** [304, с. 80-81]. Д. Г. Бучко за основу бере набір методів Н. В. Подольської, але не включає метод «**малих форм**» і метод **реконструкції** [292, с. 117-119]. Набір методів, представлений В. Д. Бондалетовим, аналогічний набору методів Н. В. Подольської, однак, крім перерахованих вище, включено також **семіотичний**, **стилістичний**, **лінгвопсихологічний** і **статистичний** методи [Бондалетов, 38]. Ономастичні методи М. М. Торчинського охоплюють п'ять блоків: **денотатно-характеристичний**, **етимолого-словотвірний**, **функціональний**, **стилістичний** та **екстралінгвальний** [185, с. 40].

Розглянемо кожний із перерахованих вище методів докладніше. Як **дескриптивний (описовим)** методом розуміємо опис власних назв і різних ономастичних явищ у певному регіоні, соціумі, художніх творах та пам'ятках писемності [304, с. 80]. На думку дослідників, **дескриптивний** метод є тим первинним етапом, без якого неможливе жодне ономастичне дослідження [178, с. 217]. **Порівняльно-історичний** метод, який, на думку дослідників, є найважливішою частиною дослідження ономастикону [14, с. 12-13], являє собою сукупність прийомів, скерованих на встановлення закономірностей розвитку онімів. **Порівняльно-типологічний** метод допомагає виявити спільні й відмінні ономастичні явища в різних мовах. **Ареальний** метод, який зазвичай використовується при дослідженні топонімів, спрямований на виявлення ареалу ономастичного явища для порівняльного аналізу [304, с. 80]. **Генетичний** метод полягає в порівнянні власних назв у різних мовах за умови генетичної тотожності їх елементів [304, с. 80]. За допомогою цього методу можна порівнювати як окремі розряди онімів у різних мовах, так і ономастичні поля й ономастичні простори. Для вияву рідкісних топонімів на певній території й використання їх для поглибленого аналізу використовують метод **малих типів**, а метою методу **реконструкції** є відтворення первісної форми власної назви [304, с. 81]. **Картографічний** метод використовують для складання спеціальних ономастичних карт, на яких показано просторове розміщення онімів як на синхронічному, так і на діяхронічному рівні.



Ономастичні карти є цінним джерелом інформації не тільки для ономатологів, але й для географів, істориків, астрономів, що ще раз підтверджує прикладний і маргінальний характер ономастики. **Стратиграфічний метод** передбачає дослідження ономастичного матеріалу (процесів) у хронологічній послідовності при зіставленні синхронічних зрізів [292, с. 119] і може виступати засобом поповнення ономастичного інвентаря. **Структурний метод** спрямований на дослідження морфемної й/або словотворчої структури власних назв [304, с. 81], але, на думку дослідників, цей метод не може існувати без підкріплення культурно-історичними фактами [178, с. 217]. Близьким до структурного методу є **формантний**, який полягає у виділенні форманта власної назви й установленні ономастичного ряду на підставі ідентичності формантів у певній групі власних назв [304, с. 81]. З метою підвищення валідності даних використовуютьс **етимологічний** метод, який має на увазі встановлення етимології оніма / групи онімів, пов'язаних між собою [292, с. 118].

Використання **семіотичного** методу передбачає визнання знакового характеру ономастичних одиниць і їх системної організації [25, с. 53]. Суть **лінгвопсихологічного** методу полягає у виявленні особливостей сприйняття адресатом конкретного оніма (групи онімів) і дає можливість проникнути в ментальний світ людини, при цьому основна асоціативна закономірність може бути виражена в числових показниках [25, с. 66]. Разом з тим зазначимо, що О. В. Суперанська критично поставилась до включення **лінгвопсихологічного** й **семіотичного** методів у методологію ономастики, вважаючи, що перший із них не може використовуватися в ономастиці, оскільки «ономастика має лише психологічний аспект дослідження», а другий являє собою не метод, а «певний підхід до матеріалу» [178, с. 198].

Для **стилістичного** методу важливо виявити функції власних назв у тексті, особливості їх відбору й уживання. Відзначимо, що дослідники виокремлюють стилістичну ономастику, яка досліджує стилістичні можливості власних назв і використання їх зі стилістичною метою [141, с. 30].

Математизація даних допомагає в ономастиці наочно подати загальну картину всіх аспектів власних назв, тому, на наш погляд, релевантними для ономастичного дослідження також є **кількісний і статистичний** методи. Зазначимо, що в межах нашого дослідження виникає необхідність у диференціації цих методів, оскільки перший метод заснований на підрахунку кількості онімів у досліджуваному матеріалі, а в другому використовуються математичні формули для визначення закономірностей в організації власних імен.

На нашу думку, один із плідних варіантів зі створення методологічної бази в ономастиці запропоновано очільником Хмельницької ономастичної школи М. М. Торчинським, який, на відміну від зазначених вище методів, охоплює п'ять блоків: **денотатно-характеристичний, етимолого-словотвірний, функціональний, стилістичний, екстралінгвальний** [185, с. 40]. Денотатно-характеристичний метод М. М. Торчинського базується на описі різних ознак денотатів і поділяється на **денотатно-номінативну** типологію (характеристика пропріальних одиниць за типом іменованих об'єктів) і **денотатно-квалітативну** типологію (характеристика якісних ознак іменованих об'єктів). За допомогою етимолого-словотвірного методу встановлюють мотив номінації, визначають локативно-темпоральні атрибути онімної лексики, з'ясовують етимологію й аналізують способи утворення онімів. Функціональний метод заснований на описі особливостей використання власних назв у різних за стилем текстах і аналізі їх кодифікаційних ознак. Стилістичний аналіз передбачає визначення функцій власних назв і виділення онімів, які використовуються в певних стилях. Екстралінгвальний метод включає етнокультурну знаковість онімів, їхні емоційно-експресивні ознаки тощо. [185, с. 40-41]. Принципова відмінність методологічної бази М. М. Торчинського полягає в тому, що власні назви розглядають також і через призму етнолінгвістики.

Ономастика споконвічно була пов'язана з нелінгвістичними галузями знань. Крім того, як наукова дисципліна вона постійно розбудовується, відбиваючи зміни в лінгвістичній науковій парадигмі, що впливає на методологічну базу ономастики. За твердженням О. В. Суперанської, єдиних методів і прийомів дослідження в

ономастиці бути не може [178, с. 198]. Нові тенденції в ономастиці обґрунтовують збільшення арсеналу методів вивчення власних назв. Так, дослідження О. Ю. Карпенко, засновниці **когнітивного напрямку** в ономастиці, створило методологічну передумову для встановлення нових орієнтирів у дослідженні ономастики. Пріоритетним методом дослідження когнітивної ономастики, в основі якої перебуває вивчення характеру систематизації, категоризації й концептуалізації ментального лексикону за допомогою власних назв, є **асоціативний експеримент**, який дозволяє пізнати онімні фрейми за допомогою встановлення асоціативних норм [70, с. 236].

У нашому дослідженні ми не маємо на меті зробити вичерпний опис усіх методів ономастичного дослідження, а зупинимося на найбільш важливих для нашої роботи. Зазначимо, що сучасні ономастичні дослідження спрямовані здебільшого на вивчення пропріальної лексики в літературних текстах, доказом чого є величезна кількість дисертацій, присвячених аналізу ономастичного простору в літературних творах. Основна увага в нашій дисертаційній роботі зосереджена на вивченні специфіки власних імен у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Зауважимо, що, на відміну від літературних творів, рекламні тексти є джерелом появи численних онімів-новотворів, що свідчить, на нашу думку, про специфічну сутність і активність власних назв у рекламних текстах. Той факт, що власну назву в рекламних текстах фармацевтичних препаратів характеризує багатофункціональність й вона може бути засобом впливу [134, с. 248], обумовив особливий підхід до вибору методів у нашому дослідженні.

**Методологічна база** дисертації ґрунтується на сучасних уявленнях про власну назву як об'єкт комплексного ономастичного аналізу, що передбачає вихід за межі власне ономастики й залучення даних суміжних гуманітарних наук. Інтеграційний характер дисертаційного дослідження обумовив зарахування до методологічної бази як загальнонаукових і лінгвістичних, так і ономастичних методів. Крім того, ми вибірково використовували методи з різних методологічних баз, пояснюючи це доцільністю для досягнення цілей і завдань нашого дослідження.

У пропонованій роботі ми опиралися на загальнонаукові **методи** пізнання мовного матеріалу: **емпіричні, теоретичні, комбіновані**. За допомогою **емпіричного** методу було зроблено опис, спостереження й самоспостереження з метою подальшої систематизації фактів уживання досліджуваного матеріалу. **Теоретичний** метод був скерований на визначення закономірностей розвитку об'єкта, інтерпретації й узагальнення характеристик лексичних одиниць мови (онімів). **Комбіновані** методи включали **аналіз**, що дозволяє розділити ономастичний простір на складові елементи, **синтез**, що полягає в об'єднанні деяких розрядів онімів в один розряд, і **індукцію**, за допомогою якої було зроблено висновки про досліджуване явище. З лінгвістичних методів нами було використано **зіставний** із метою виявлення специфіки онімів у різних мовах; **контекстологічний**, що дозволяє пояснити використання власних назв та інтерпретувати їхнє значення в контексті рекламних текстів.

Основними методами ономастичного дослідження, використовуваними в цій роботі, є **описовий, денотатно-характеристичний, генетичний, кількісний, типологічний, функціональний**. Матеріалом для дослідження послужили 3000 онімів, вибраних із різножанрових рекламних текстів фармацевтичних препаратів. Аналіз складався з кількох етапів.

На **першому етапі** відповідно до мети нашого дослідження методом суцільної вибірки були відібрані всі власні назви, що функціонують у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі трьох мов, після чого вони були описані. Для цього нам прислужився **описовий** метод. Нами було використано **денотатно-характеристичний метод** на **другому етапі** з метою створення типології деяких пропріальних одиниць за типом іменованих об'єктів. Використання названого методу дало нам можливість вичленувати й структурувати елементи ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів. На **третьому етапі** за допомогою **генетичного** методу ми порівняли оніми в рекламних текстах фармацевтичних препаратів. На **четвертому етапі** використовувався **кількісний метод** із метою підрахунку, зіставлення й узагальнення отриманих у результаті дослідження обсягу онімів. У процесі збору матеріалу ми спиралися на власний

масив фактичних даних, застосовуючи **метод суцільної вибірки**. Четвертий етап було зосереджено на визначенні специфіки онімів, виявленні ономастичних універсалій, а також на інвентаризації й систематизації мовного матеріалу, для чого ми використовували **типологічний** метод.

Акцент у дисертаційному дослідженні було зроблено на **функціональному** методі, який дозволив показати динаміку досліджуваного явища, а також виявити спільні й відмінні функції онімів у рекламних текстах трьома мовами. Разом із вивченням функцій пропріальної лексики нашу увагу було спрямовано на лінгвокультурологічну складову оніма.

Таким чином, різноманіття методів ономастичних досліджень підтверджує складність усебічного вивчення власних назв. Дослідження власних назв у рекламних текстах створює цілу низку проблем методологічного характеру, як спільних, так і таких, що мають специфічний характер, які вимагають більш повного осмислення пропріальної лексики, тому існує потреба в застосуванні нових методів в ономастиці. Неможливо віддати абсолютну перевагу якому-небудь з описаних вище методів, а отже, кожен із методів може мати місце в процесі дослідження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів.

## **2.2. Ономастичний простір у фокусі рекламних текстів фармацевтичних препаратів**

### **2.2.1. Специфіка пропріальної лексики**

Інтерес до теоретичного осмислення й аналізу онімів, важливої підсистеми в лексиці національної мови, виник давно. Власне ім'я, або **пропріатив** – це ім'я, яке дають конкретному об'єктові, людині для виділення його (її) з ряду однакових або подібних [292, с. 62-63], специфічною метою якого вважається ідентифікація [232, с. 73]. Розділ мовознавства, що вивчає будь-які власні назви, визначається як **ономастика** [141, с. 27; 305, с. 1988: 96 і ін.]. У більш вузькому сенсі **ономастику** розглядають як науку, що вивчає власні назви (антропоніми) і топоніми [317, с. 2; 310, с. 329].

Власні імена здавна характеризувалися певною таємничістю, мали певне символічне значення. Скажімо, вікінги вважали, що воїн може вбити словом, як зброєю, і навіть якщо важко поранений, він однаково небезпечний, тому що, помираючи, може назвати ім'я ворога й додати до нього прокляін [195, с. 30]. Практично в кожній культурі ім'я вважали засобом впливу на непідконтрольні людській свідомості сили, здатні робити зміни, наприклад, в організмі хворого. Так, при проведенні обрядів із метою зцілення чаклуни-знахарі Атхарва-Веди говорили у своїх заклинаннях: «О, лихоманко, не підеш від мене, я знаю твоє ім'я» [32, с. 176]. Аналіз наукової літератури показує, що власні назви були наявні у всіх формах народної творчості людства: молитвах, міфах, казках, прислів'ях, приказках, обрядових піснях, заговорах, мантрах. Перші спроби описати й систематизувати «ім'я», можна знайти ще в часи Античності.

При ретроспективному розгляді історії дослідження власних назв можна встановити такі етапи. **Перший етап** охоплює Античність і Середні віки, коли розпочали дослідження іменника без чіткого поділу на пропріальну й апелятивну лексику. Так, Геракліт Ефесьський (бл. 544-483 до н.е.), засновник античної форми діалектики, вважав, що ім'я відображає природу позначуваної речі. Засновник атомізму Демокрит (бл. 460 - бл. 371 до н. е.), навпаки, вважав, що зв'язок між словом і предметом ґрунтується на домовленості між людьми. Доводячи свою думку, філософ наводив чотири докази: 1) різні речі позначаються тими самими назвами; 2) різні назви застосовуються до того самого предмета; 3) із часом предмети можна перейменувати; 4) багато слів не мають назв [113, с. 353].

У часи Античності виникла суперечка про наявність (відсутність) значення в імені. Скажімо, Платон вважав, що правильні імена встановлюються відповідно до природи речі, учень Платона Аристотель розходився в думках із цього питання зі своїм учителем і вважав, що імена «мають значення у зв'язку з погодженням назви» [5, с. 94]. Аристотель визначав термін **ім'я** як «звукосполучення з домовленим значенням безвідносно до часу, жодна частина якого окремо від іншої нічого не означає» [5, с. 93].

Незважаючи на те, що в різні періоди історії вчені торкалися у своїх роботах відношень між предметами і їх назвами, але навіть у межах однієї епохи народжувалися різні варіанти вирішення проблем імені. Зазначимо, що спочатку під терміном **ім'я** розуміли різні частини мови й не існувало поділу між власною назвою та загальною назвою. Наприклад, у граматиці Прісціана (кінець V – початок VI ст. н. е.) ім'я представлено двома різновидами: *nomen substantivum* і *nomen adiectivum*. Уперше поняття *onoma* виключно у значенні **власна назва** застосував давньогрецький письменник, історик і політичний діяч Ксенофонт.

У Середні віки наука перебувала в «силовому полі» релігії, а для християнського світогляду найменування відіграло важливу роль. Так, у першому розділі «Буття» йдеться про те, що називати явища й предмети першим почав Бог: «І назвав Бог світло днем, а тьму ніччю» [19, с. 5]. На межі XIII-XIV століть у середньовічній Європі популярним стає вчення модистів (Петро Гелійський, Томас Ерфуртський), центральним терміном системи яких були способи позначення *modi significandi*. Модисти створили універсальну граматику, згідно з якою **назва** має два підкласи: власні назви – *nomina propria* і загальні назви – *nomina communia appellative*. Суперечку про сутність **назв** було продовжено в цей період представниками двох основних філософських напрямів: номіналізмом і реалізмом. Представники першого (Росцелін, Вільям Оккам), вважали, що предмети – первинні, а назви – вторинні, їх опоненти (Йоганн Скот Еріугена, Ансельм Кентерберійський, Фома Аквінський) вважали, що загальні поняття існують поза нашою свідомістю.

**Другий етап** (Новий час), на нашу думку, включає появу теоретичних досліджень, присвячених переважно власним назвам і географічним назвам. У полеміці філософів XVII-XVIII століть продовжилися пошуки стосовно визначення статусу власної назви. Так, англійський філософ Т.Гоббс вважав, що «ім'я є слово, довільно обране нами як мітка» [42, с. 83], і виділяв власні назви, які стосуються лише однієї речі, як, наприклад, *Петро, Джон* [43, с. 24].

Розбудовуючи ідеї Т.Гоббса й відкидаючи точку зору Р.Декарта про вроджені ідеї, сенсуаліст Дж. Локк вважав слова чуттєвими знаками ідей тієї людини, яка ними користується, при цьому «люди користуються цими знаками, щоб закріпити

свої думки на допомогу своїй пам'яті» [110, с. 462]. Німецький учений Г. Лейбніц, не схвалюючи цілком теорію Дж. Локка, вважав, що «імена індивідів були видовими іменами, якими за свої переваги або за що-небудь інше наділявся який-небудь індивід» [105, с. 290]. На думку дослідників, завданням ономастики в ХІХ столітті було в основному дослідження походження власних назв в індоєвропейських мовах [211, с. 88].

Зауважимо, що перші роботи, присвячені питанням слов'янської ономастики з'явилися вже наприкінці ХІХ століття. Так, в 1860 році вийшла робота славіста Ф. Міклошича “Die Bildung der slavischen Personennamen” [260], у якій уперше порушується питання про словотворчу основу слов'янських власних назв, а в 1884 році з'явився «Географический словарь западнославянских і югославянских земель и прилежащих стран» [44], укладений українським лінгвістом, етнографом і фольклористом Я.Ф. Головацьким (1814-1888). Істотний внесок у розвиток української ономастики вніс український письменник, поет і вчений І. Я. Франко (1856-1916) такими роботами, як «Уваги про походження назви бойки», «Причинки до української ономастики» [197].

**Третій етап** (ХХ-ХХІ століття) характеризується одержанням ономастикою статусу окремої наукової дисципліни. В ономастиці відбувається виокремлення різних напрямів, таких як: 1) **реальна** ономастика; 2) **літературна/ фольклорна** ономастика; 2) **прикладна** ономастика; 3) **теоретична** ономастика [292, с. 139-142]; 4) **стилістична** ономастика [141, с. 30]; 5) **поетична** ономастика [67]; 6) **когнітивна** ономастика [70]; 6) **соціо-ономастика** [285, с. 1]; 7) напрям, пов'язаний із питаннями запозичення алогенних власних назв [23, с. 1] тощо. Проблеми ономастики висвітлювалися в роботах багатьох вчених ХІХ-ХХ століть (С. М. Булгакова, Д. Г. Бучка, А. Гардінера, К. Доннелана, О. Єсперсена, В. М. Калінкіна, О. Ю. Карпенко, Ю. О. Карпенка, С. Кріпке, Є. Куриловича, В. В. Лучика, В. В. Німчука, Є. С. Отіна, О. В. Суперанської, М. М. Торчинського, В. М. Топорова, П. О. Флоренського та ін.).

Сучасне ономастичне наукове суспільство прагне до стандартизації термінології й номенклатури в ономастиці. У той же час тривають суперечки



стосовно вирішення проблеми статусу власного імені. Власні імена мають низку характеристик, які їх відрізняють від загальних назв: 1) ім'я дається індивідуальному об'єкту, а не класу об'єктів; 2) об'єкт, позначуваний власною назвою, завжди чітко визначений, відмежований, окреслений; 3) ім'я не пов'язане безпосередньо з поняттям і не має на рівні мови чіткої й однозначної конотації [176, с. 324]. Стосовно природи власної назви існує думка, що вона не може уналежнюватися до лексичних одиниць, а є «більше, ніж лексична одиниця» [265, с. 5-9].

Одні дослідники, визначаючи власну назву, указують на те, що це – універсальна, функціонально-семантична категорія іменників [196, с. 21], інші розуміють під власною назвою згорнуту до окремої лексичної одиниці репрезентацію великого блоку інформації [48, с. 24]. Основне у власних назвах, на думку О. В. Суперанської, це – «їх особливе становище в мові, прикладаність до індивідуальних об'єктів, виділюваних із ряду подібних» [176, с. 46]. Н.В. Подольська в 1978 році запропонувала своє бачення власної назви: 1) в ономастичній термінології перевага віддається однослівним (одно-, дво- або трьохосновним) термінам; 2) у питанні словотвору онімів за основу беруться грецизми або латинізми; 3) обов'язкова побудова терміна за певною моделлю з урахуванням системності структури ономастичних термінів [304, с. 9-10]. До суттєвих ознак власних назв дослідники відносять однозначність, пряме значення, відсутність образності, предметну співвіднесеність, конкретність, нейтральне значення [104, с. 18], а також здатність бути концентратом певних знань, згорнутим текстом культури [112, с. 6], бути сплавом трьох факторів: лінгвістичного, соціального й культурно-історичного [46, с. 11].

Дослідження, у яких опрацьовують проблеми пропріальної лексики, показують, що інтерес ономатологів зосереджений на трьох основних напрямках: 1) етимологія онімів; 2) семантика онімів щодо загальних імен; 3) функціонування онімів. Ми не розглядаємо питання походження власних назв, оскільки воно не входить у завдання нашого дослідження, але питанню функціонування онімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів присвячено наступний розділ (див. роз. 3).

Наріжним каменем в ономастиці є вирішення питання про наявність значення **власного назви**. Один із представників молодограматиків Г.Пауль слідом за Г. В. Лейбніцем [105, с. 289] стверджував, що всі особові імена й географічні назви утворилися від імен загальних і «справді власними вони стали в той момент, коли їх перейняли жителі далеких місць у даному конкретному значенні» [149, с. 108].

У проблемному полі ономастики існує три підходи до розуміння значення власного імені. Згідно з першим підходом власні назви, на відміну від загальних, не мають конкретного значення, а є своєрідними ярликами, які позначають предмети. За образним порівнянням Дж. С. Мілля, власні назви подібні міткам, які ставив на будинках розбійник з арабських казок «Тисяча й одна ніч». Учений вважав, що **власна назва** являє собою «відмітку, що не має самостійного значення, яку ми зв'язуємо у своєму розумі з ідеєю об'єкта» [261, с. 37]. Цю концепцію асемантичності підтримують багато філософів і лінгвістів, серед яких Ж. Вандрієс, А. Гардінер, Л. Єльмслев, С. Кріпке, Є. Пулгрем, Д. К.Реформатський, О. В. Суперанська тощо. Разом з тим О. В. Суперанська вважає, що «власні назви мають зв'язок із поняттями, з якими вони безпосередньо пов'язані» [176, с. 124].

Представники другого підходу мають різне бачення в розумінні значення власної назви. Так, одні вважають, що власна назва має значення в плані мови (М. Бреаль), інші визнають значення власної назви в плані мовлення (О. Єсперсен). Так, О. В. Суперанська вважає, що на рівні мовлення семантика власної назви складається з об'єктивно-номінативного зв'язку й супроводжується «комплексом суб'єктивних відомостей і емоційних обертонів, індивідуальних для кожного носія мови» [176, с. 322-323]. Ідея семантичності власної назви була висунута англійським логіком Х. Джозефом, згідно з яким «власна назва свідчить про існування речі, загальні – про характер, що поєднує її з іншими речами» [243, с. 30-31].

Прихильники третього підходу визнають, що значення власної назви існує й у мові, і в мовленні (Ю. О. Карпенко, Т. М. Кондратьєва, В. А. Ніконов, Л. В. Щерба). Нам представляється найбільш аргументованим третій підхід, який ми підтримуємо. Більше того, стосовно нашого дослідження ми вважаємо, що значення оніма,

вміщеного в рекламний текст, буде визначати його семантичне оточення й впливати на прагматичну складову рекламного повідомлення.

Традиційно в науці виділяються розряди власних назв, співвіднесені з дискретними об'єктами дійсності [14, с. 12], причому оніми можна поділити за ступенем їх реальності на **реальні**, **віртуальні** й **сакральні** [70, с. 130]. **Реальні** оніми включають назви реальних людей, географічних об'єктів і інші денотати власних назв, **віртуальні** – оніми, включено до художніх творів, **сакральні** оніми охоплюють такі денотати власних назв, які реально ніколи не існували [70, с. 130-133].

Усі розряди пропріальної лексики є частиною **ономастичного простору**, під яким традиційно розуміється «комплекс власних назв усіх типів, уживаних певним народом у певний період» [304, с. 104], а також як сукупність власних назв, безвідносно до її внутрішнього устрою» [179, с. 9]. Ономастичний простір охоплює широке й різноманітне коло осіб, предметів і явищ дійсності й 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).

Характерними рисами ономастичного простору, на нашу думку, є: 1) його ієрархічна структура, заснована на виокремленні ядра й периферії, 2) постійний характер включених у нього розрядів онімів, 3) унікальність його складників. Існування різних підходів до ономастичного простору вказує на відсутність монополії на істину. Ми, у свою чергу, вважаємо, що в будь-якому тексті можна вичленувати ономастичний простір, що дає нам право розглянути ономастичний простір рекламних текстів фармацевтичних препаратів, про що буде сказано нижче (див.розд.2). Додамо, що в термінологічній системі ономастики для опису частин

ономастичного простору, що містить оніми конкретних моделей і типів, застосовується поняття **ономастичні поля** [292, с. 136].

Незважаючи на те, що на сучасному етапі розвитку ономастики найбільш вивченими є антропоніміка, топоніміка, космоніміка й літературна ономастика, ономатологи освоюють все нові об'єкти дослідження, серед яких політичні, юридичні, сакральні тексти, медіатексти. У цей час з'явилися роботи, присвячені проблемам функціонування пропріальної лексики в рекламних текстах (Ю.А. Грушевська [48], О. В. Кирпичева [80], І. В. Крюкова [98], С.Н. Кудиба [100]). Зазначимо, що в сучасній науковій літературі практично не представлено ономастичні особливості рекламних текстів фармацевтичних препаратів, тому ми намагатимемося заповнити цей пробіл.

Таким чином, виникши в далекому минулому, власні назви увібрали в себе багатовіковий досвід людства і є базовим компонентом лексичної системи будь-якого мовного колективу. Власні назви присутні в кожній мові й впливають на мислення людини, формують його ментальний лексикон. Цю властивість пропріальної лексики активно використовують в сугестивних політичних, релігійних і рекламних текстах.

### **2.2.2. Системні особливості ономастичного простору**

Особливу увагу в ономастиці приділяють вивченню підходів до класифікації ономастичного простору з різних позицій, що представляють стратифікацію ономастичного простору. Virізняють 1) структурний поділ онімів (прості й складні форми, основні й похідні, аббревіатурні, гібридні); 2) семантичний поділ (наприклад, семантичний поділ антропонімів включає особові імена, прізвища, прізвиська відомих людей – історичних діячів, учених, письменників, художників тощо), 3) предметно-номінативний поділ, заснований на принципі зв'язку власної назви з іменованим об'єктом (А.Бах, В.Д. Бондалетов, Д.Г.Бучко, В.В.Німчук, О.В.Суперанська, М.М.Торчинський, Н.В.Подольська та ін.). О.В. Суперанська вважає, що з усіх можливих класифікацій на перше місце повинна бути поставлена

предметно-номінативна, оскільки «співвіднесеність із предметом, як правило, визначає «особа» імені і його інші характеристики» [176, с. 160].

Розглянемо деякі з існуючих нині принципів класифікації ономастичного простору. Німецький ономатолог А. Бах у питанні структурування власних назв бере за основу 6 категорій: 1) **назви живих істот** або **істот**, яких вважають живими; 2) **назви речей**, куди відносяться місцевості, будинки, засоби пересування, твори образотворчого мистецтва, назви астрографічних і космічних об'єктів; 3) **іменування установ**, товариств; 4) **іменування дій**: танців, ігор; 5) **назви думок, ідей**: літературних творів, військових та інших планів; 6) **іменування музичних мотивів і творів** [176, с. 173]. Позитивним моментом такої кваліфікації є спроба охопити різноманітні види онімів, недоліком вважаємо об'єднання різних за своїми функціями об'єктів в одну групу. Так, логічним, на наш погляд, було б виокремлення назв творів образотворчого мистецтва, літературних і музичних творів в одну категорію.

Першу класифікаційну модель стосовно української мови створив В.В. Німчук у проєкті «Українська ономастична термінологія» в 1966 році [141, с. 24-43]. Дослідник подав розгорнуту типологію ономастичної системи української мови й вичленував 4 основних розділи: 1) **власні назви взагалі**; 2) **власні назви місць**; 3) **власні назви об'єктів** (крім місць); 4) **власні назви живих істот**. У першому розділі вчений увів ономастичні терміни, а в другому розділив власні назви на такі види: 1) назви поселень – власні назви територій, заселених людьми; 2) назви місцевостей – власні назви територій, не заселених людьми; 3) назви континентів і їх частин; 4) назви країн, адміністративних областей; 5) назви небесних тіл і сузір'їв [141, с. 30]. У третій розділ дослідник включив: 1) назви різних установ, підприємств, вузів і т. д.; 2) назви транспортних засобів, дзвонів, гармат; 3) назви марок серійних виробів; 4) назви дипломатичних актів, угод, договорів; 5) назви історичних подій; 6) назви акцій, конкурсів, премій, орденів; 7) назви свят; 8) назви історично важливих дерев; 9) назви селекційних видів рослин; 9) назви літературних, художніх і музичних творів; 10) назви природних явищ [141, с. 36-37]. В останньому розділі ономатолог об'єднав: 1) антропоніми; 2) етніоніми; 3) штучні

імена й прізвиська (наприклад, у літературних творах); 4) імена алегоричних, вигаданих, фантастичних, міфологічних істот; 5) назви груп і організацій людей; 6) зооніми [141, с. 37-43]. У кожному з онімних розрядів присутні підрозряди, які, у свою чергу, можуть бути розділені на більш дрібні розряди. Основним критерієм в ономастичній теорії В.В. Німчука, на наш погляд, є орієнтація на розмежування власних назв, що позначають живі і неживі істоти.

Важливою віхою у створенні класифікаційної моделі ономастичного простору є праця А. О. Білецького, який позначив власні назви терміном **ейдоніми**. Клас **ейдонімів** дослідник ділить на два підкласи: 1) **антропоніми** і 2) **монадоніми** [14, с. 169]. **Антропоніми**, у свою чергу, включають **ідіоніми** (зменшувальні або гіпокористичні форми особових імен) і **койноніми**, що розпадаються на три групи: 1) **філоніми** (імена родів або племен); 2) **ойкістоніми** (імена мешканців або поселенців) і 3) **етноніми** (назви етносів). **Монадоніми** поділяються на 1) **космоніми** (назви космічних об'єктів); 2) **топоніми** (назви географічних об'єктів); 3) **ергоніми** (назви творів мистецтва, літературних творів, назви різних сортів вин, різних видів ліків); 4) **епохоніми** (назви епох) [14, с. 169-170]. Усі ці розряди автор у свою чергу ділить на підгрупи. Зазначимо, що відмінність між власними назвами й загальними назвами автор бачить «у вживанні, використанні, функції обох лексичних класів» [14, с. 167]. Серед відомих нам ономатологів А.О. Білецький уперше представив назву ліків як власну назву, однак ми не можемо погодитися із зарахуванням їх до розряду ергонімів разом із назвами творів літератури, мистецтва. На наш погляд, назва фармацевтичних препаратів вимагає вирізнення в окрему групу, про що йтиметься далі (див. розд. 2.3.3.).

Однією з найбільш розроблених класифікацій є концепція О.В. Суперанської, що представляє реалізацію денотатно-номінативного підходу. Дослідниця вирізняє такі розряди: I. Назви живих істот та істот, сприйманих як живі: 1) **антропоніми** – власні назви, які номінують людей; 2) **зооніми** – назви різних тварин і птахів; 3) **міфоніми** – іменування людей, тварин, рослин, народів, географічних і космографічних об'єктів тощо, які в дійсності ніколи не існували. II. Іменування неживих предметів: 1) **топоніми**: а) **ойконіми** – назви населених пунктів; б)

гідроніми – назви всіх водних об'єктів; в) ороніми – власні назви гір та інших височин; г) урбаноніми – назви вулиць та інших дрібних об'єктів усередині населених пунктів; г) дромоніми – назви шляхів сполучення й маршрутів; д) хороніми – назви більших областей (географічних, економічних, історичних); е) дрімоніми – назви лісових масивів; є) фітоніми – власні імена окремих рослин. 2) **космоніми** й **астроніми**; 3) **фітоніми** – власні назви окремих рослин; 4) **хрематоніми** – власні імена окремих неживих предметів (зброї, посуду, коштовностей, музичних інструментів тощо); 5) **назви засобів пересування**; 6) **сортіві й фірмові назви**; 7) **товарні знаки** (слова, що позначають предмети, які надходять до споживача). III. Власні назви комплексних об'єктів: 1) **назви підприємств, установ, товариств, об'єднань**; 2) **хрононіми** – позначення певних відрізків часу; 3) **назви свят, ювілеїв, торжеств**; 4) **назви заходів, компаній, війн**; 5) **назви творів літератури й мистецтва**; 6) **документоніми** – назви документів, актів, законів; 7) **назви стихійних лих**; 8) **фалероніми** – позначення орденів, медалей, відзнак [176, с. 174-209].

Класифікація О.В. Суперанської є однією з найдетальніших, однак до неї не включено **прагматоніми**, інтенсивна розробка яких почалася пізніше створення названої класифікації.

Основою систематизації ономастичного простору згідно з Н.В.Подольською є тезаурусний підхід. На першому ярусі виділяються два класи: **реаліонім** (назва реального об'єкта) і **міфонім** (назва вигаданого об'єкта). На другому ярусі **реаліоніми** діляться на назви зон космічного й земного простору. У свою чергу, назви зони космічного простору поділяють на **космоніми**, **астроніми** й **планетоніми** (**астротопоніми**), а назви зони земного простору діляться на **топоніми**, **анемоніми** (ВН стихійного лиха), **ергоніми**, **ідеоніми**, **хрематоніми**, **хрононіми** й **біоніми**, які у свою чергу діляться на зооніми, фітоніми, антропоніми [304, с. 13]. В останньому варіанті Н.В. Подольська вичленовує третій ярус, у якому **абіоніми** (власні назви неживих предметів) протиставлені **біонімам** (власним назвам живих предметів) [305, с. 15].

Закономірності систематизації ономастичного простору досліджені й у роботі В.Д. Бондалетова, який виділяє 3 розряди назв для істот (**антропоніми, теоніми, зооніми**), і три розряди для неживих предметів (**топоніми, космоніми, ктематоніми** (назви предметів матеріальної й духовної культури) [25, с. 7-8]. Зазначимо, що ця класифікація не охоплює **хрононімів** і не включає **ергонімів** й **прагматонімів**, що, на наш погляд, зменшує її значимість

На наш погляд, багато ономастичних класифікацій, за рідкісним винятком, ґрунтується на ономастичних теоріях, зазначених вище. Так, Ф. Нуессель (1992) запропонував свою класифікацію, до якої зарахував **антропоніми, топоніми, акроніми, назви брендів і торговельних марок, різноманітні імена**, що являють собою вигадані, професійні імена й назви коледжів [266, с. 26].

Наприкінці ХХ століття деякі ономатологи починають розглядати ономастичний простір як поле з ядерно-периферійною організацією. Так, французький учений К. Жонассон запропонував класифікацію, згідно з якою в ядрі ономастичного простору розміщуються **назви людей і місць**, носії яких легко ідентифікуються, наприклад, *Сократ, Париж* або *Лондон*. На периферії розташовуються такі оніми, як *Полярна зірка, Кодак*, які, на думку вченого, не завжди ідентифікуються як власні назви [242, с. 22–23]. Згідно з класифікацією В.І.Супруна ядром ономастичного простору російської мови є **антропоніми**; навколоядерний простір репрезентують антропонімоподібні розряди (**міфоніми, теоніми, зооніми, етноніми**); **топоніми** й **космоніми** мають дисперсну ядерно-периферійну репрезентацію; **гемероніми, прагматоніми, фалероніми, геортоніми, документоніми, ергоніми** утворюють периферію [179, с. 6].

Проблематика ономастичного простору докладно досліджена Н. О. Максимчук, яка називає, крім перерахованих вище розрядів, такі види онімів: назви органів влади й державних **установ** (політоніми), назви реалій світових **релігій** (релігоніми) [117, с. 160]. Деякі дослідники спрощують класифікацію ономастичного простору, наприклад Л.О.Введенська й М.П.Колесников не включають **ергоніми** й **прагматоніми** [33, с. 100-101], інші ускладнюють шляхом виокремлення загальноприйнятих підрозрядів у повноцінний розряд ономастичного простору. Так,



М. П. Кочерган запропонував у своїй класифікації виокремити **гідроніми** як окремий розряд разом з **топонімами** [93, с. 187], що, на наш погляд, виводить гідроніми із зони топонімії, утворюючи при цьому двозначне розуміння дефініції терміна **топонім** як власної назви природного або створеного людиною об'єкта на Землі [292, с. 173].

Бельгійський дослідник В. В. Лангендонк вважає, що ономастичний простір включає 4 підкласи. До першого, найважливішого класу зараховано прототипічні власні назви: 1) **особові імена**; 2) **імена тварин**; 3) **назви місць**; 4) **інші назви**. Другий клас, на думку дослідника, складається із **прототипічних власних назв**, які лежать в основі як апелювативів, так і пропріальної лексики, наприклад, назви брендів, хвороб тощо. До третього й четвертого класу належать **автоніми** й **слова з обмеженою пропріальною функцією** [247, с. 184]. Визначальною ознакою цієї класифікації є прагнення до уніфікації власних назв, які згруповано в четвертій підгрупі першого класу й у другому класі, із чим ми не можемо погодитися, оскільки вважаємо за необхідне диференційоване виокремлення розрядів онімів.

Денотатно-номінативна класифікація, яку запропонував М. М. Торчинський, являє собою поділ онімного простору на 6 онімних полів: 1) **вітоніми**; 2) **топоніми**; 3) **космоніми**; 4) **прагматоніми**; 5) **ідеоніми**; 6) **ергоніми** [185, с. 289]. Дослідник розподілив оніми залежно від біологічних особливостей об'єктів. До розряду **вітонімів** ономатолог уналежнив **антропоніми, зооніми, фітоніми й міфоніми**. Серед **топонімів** вирізнено **космотопоніми** (складні космоніми) і **геотопоніми** (ВН географічних об'єктів на Землі). Підкласами **космонімів** автор називає **космоорбітоніми** (ВН цілісних космічних об'єктів, які рухаються за певними законами) і **космотопоніми** (ВН географічних об'єктів, які перебувають не на Землі, а на інших космічних тілах). До **прагматонімів** належать **архітектуроніми** (ВН споруд, побудованих людьми з житловою, виробничою, розважальною метою), **хрематоніми, порейоніми** (ВН транспортних засобів) і **товароніми** (ВН серійних товарів, призначених для продажу). Клас **ідеонімів** складається з таких підкласів: **артіоніми** (ВН творів мистецтва), **бібліоніми** (ВН текстів), **гемероніми** (ВН засобів масової інформації), **поетоніми** (ВН в художньому мовленні), **артифрагментоніми**

(ВН у творах мистецтва) і **хрононіми** (ВН тимчасових проміжків). До складу **ергонімів** входять колективоніми (ВН колективів, зайнятих у сфері виробництва й сервісу), **конфедераціоніми** (ВН об'єднань людей, країн і інших об'єктів за політичними, ідеологічними та іншими ознаками), **пресулатоніми** (ВН керівних структур різних рівнів).

В ономастиці дотепер не існує єдиної дефініції **прагматоніма**. У наукових працях можна зустріти такі дефініції, як **словесний товарний знак, прагмонім, товарний знак, торговельна марка**. Довгий час дослідники вважали, що **прагматонім** – це апелятив. Висновок робили на тій підставі, що за своїми лексичними характеристиками **прагматонім** схожий на номен, який згідно зі «Словником ономастичних термінів» являє собою слово або словосполучення, що має прямий зв'язок із предметом як з видом, який являє собою безліч ідентичних одиниць, що є об'єктом якої-небудь галузі науки, техніки, виробництва, мистецтва тощо [304, с. 90]. Говорячи про товарні знаки, О.В. Суперанська за своїми лексичними характеристиками відносить їх до номенів і сортових та фірмових назв [176, с. 211], однак пізніше дослідниця визнає за словесними товарними знаками статус штучної власної назви [172, с. 61].

Розуміння лінгвістичного статусу **прагматонімів** можна розділити на три основні напрямки: 1) визнання словесних товарних знаків власними назвами (Д.Г.Бучко; А.А. Ісакова, І.В. Крюкова, О.В. Кирпичева, М.М.Торчинський); 2) віднесення словесних товарних знаків до загальних назв (Ю.О. Карпенко, О.В. Суперанська, Т.В. Євсюкова); 3) виділення словесного товарного знака в пограничну область між терміном і власною назвою (Р.С. Гиляревский, В.М. Лейчик). Ми дотримуємося першого підходу, згідно з яким **прагматоніми** уналежнюють до власних назв. Існує думка, що **прагматоніми, ергоніми, геортоніми, порейоніми** й **гемероніми** слід об'єднати у зв'язку з функціональною близькістю перерахованих розрядів і позначати їх терміном **рекламна назва** [98, с. 4]. Ми не згодні з таким підходом, і вважаємо логічним під дефініцією **рекламна назва** розуміти будь-яку власну назву, використовувану винятково в рекламному тексті.

Зауважимо, що, включаючи в ономастичний простір фармацевтичних препаратів **фітоніми**, які, за нашими спостереженнями, були включені також Д.Г. Бучком [292, с. 186], Н.В.Подольською [305, с. 143] і М.М. Торчинським [185, с. 100] у свої класифікаційні моделі, ми опираємося на думку О.В. Суперанської [176, с. 189-190]. Крім того, розширення ономастичного простору за рахунок **фітонімів** ми пояснюємо тим, що рекламні тексти фармацевтичних препаратів мають особливий статус, оскільки предмет рекламування передбачає появу в тексті назв лікарських рослин. Аргументуючи включення **фітонімів**, підкреслимо, що **прагматоніми** також не відразу одержали статус власної назви

Репрезентація онімів у вигляді системи допомагає встановити залежність між онімами як усередині ономастичного простору, так і виявити спільне й відмінне між ономастичними просторами на матеріалі різних мов. Оскільки ономастика мови рекламних текстів має ряд особливостей у порівнянні з ономастикою інших типів тексту [100, с. 17], дослідники прагнуть дати своє визначення ономастичному простору рекламних текстів. У нашій роботі як **ономастичний простір рекламного тексту фармацевтичних препаратів** ми розуміємо корпус пропріальної лексики, який наявний у рекламних текстах фармацевтичних препаратів.

Опираючись на типологію О.В. Суперанської і М.М. Торчинського, ми вважаємо, що ономастичний простір **реklamного тексту фармацевтичних препаратів** можна репрезентувати такими класами власних назв: **топоніми, ергоніми, прагматоніми, ідеоніми, антропоніми** (ядро ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів). Інші розряди власних назв, а саме **хрононіми, зооніми, фітоніми, космоніми й теоніми** представлені меншою мірою і являють собою периферію досліджуваного ономастичного простору.

Ми висуваємо гіпотезу, згідно з якою ядро ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів буде однаковим у різних мовах.

Далі в нашому дослідженні слід зупинитися на розгляді пропріальної лексики як у різних структурних елементах рекламних текстах фармацевтичних препаратів (див. розд.1.2.2), так і в різних жанрових формах (див. розд.1.2.3). Характерною рисою рекламних текстів фармацевтичних препаратів є їхня структурованість. Хоча

оцінювати кількісне і якісне співвідношення в кожному структурному компоненті реклами досить складно, однак, на наш погляд, таке дослідження є необхідним у плані формування ономастологами свого бачення ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів. Подаємо таблицю стратифікації онімів залежно від їх включеності до структури рекламного тексту.

Таблиця 1

**Частотність уживання онімів у структурних елементах  
рекламних текстів фармацевтичних препаратів**

	Українська мова	Російська мова	Англійська мова
Заголовок	5%	4%	6%
Основний текст	15%	18%	12%
Слоган	1%	1%	3%
Ехо-фраза	2%	2%	1%
Рекламні реквізити	70%	66%	75%
Товарний знак	100%	100%	100%
Ілюстрації з підписами	3%	6%	6%
Коментарі	8%	7%	11%

Розглянувши запропоновану вище таблицю, ми можемо визначити такі характерні риси використання пропріальної лексики в рекламних текстах фармацевтичних препаратів: 1) **товарний знак**, який є сам по собі власною назвою і є найчастотнішим; 2) інформація, представлена в **рекламних реквізитах** (довідкових даних), містить менше онімів, але в той же час є спеціальним ономастичним середовищем із практично постійним за складом наповненням (топоніми, ідеоніми, ергоніми); 3) в **основному тексті й коментарях** часто вживаються різні розряди онімів, але немає чіткої закономірності, яка прослідковується в рекламних реквізитах; 4) незначна кількість онімів спостерігається в структурі **заголовка, ехо-фрази й слогана, ілюстрації з підписами**, що зумовлено стислістю в лексичному плані даних структур, а також не обов'язковим включенням до структури рекламного тексту фармацевтичних препаратів.

Не менш важливим вважаємо вплив жанру, який служить своєрідним «регулятором» тенденцій включення онімів до рекламного тексту фармацевтичних препаратів. Жанрова диференціація рекламних текстів фармацевтичних препаратів впливає на концентрацію онімів у досліджуваних мовах. Зазначимо, що як жанр **оголошення** в нашому дослідженні ми розуміємо оголошення як на друкованих носіях, так і в глобальній мережі Інтернет, а до жанру **статті** ми включаємо рекламні тексти, представлені у формі друкованої продукції, а також на медичних сайтах, маркованих нами як **медичний сайт** (див. Р.1). Для більшої наочності пропонуємо таблицю, що відображає співвідношення концентрації онімів залежно від жанрової диференціації:

Таблиця 2

**Жанрова диференціація рекламних текстів  
фармацевтичних препаратів**

	Українська мова	Російська мова	Англійська мова
Оголошення	51%	50%	43%
Стаття	27%	30%	37%
Рекламна консультація	6%	6%	4%
Прейскурант	5%	4%	5%
Каталог	5%	5%	3%
Тест	2%	0%	2%
Кросворд	1%	1%	0%
Вірш	2%	2%	1%
Казка	1%	1%	0%
Гороскоп	0%	1%	0%
Усього	100%	100%	100%

Як видно із представленої вище таблиці, найпродуктивнішим у сенсі наповнення власними назвами є жанр **оголошення**, оскільки, як правило, у цьому жанрі присутні всі компоненти рекламного тексту, збільшуючи тим самим імовірність включення різних розрядів пропріальної лексики. Жанр **статті** є, на наш погляд, досить поширеним серед рекламних текстів фармацевтичних препаратів, і як

класичний варіант реклами включає багато компонентів рекламного тексту, чим у принципі й можна пояснити високу онімну насиченість у рекламних текстах, що належать цьому жанрові. Найменше вживання онімів зафіксовано в жанрах **рекламної консультації, каталогу, преїскуранта, кросворда, тесту, гороскопа, вірша, казки**, які мають особливу структуру й для яких нехарактерним є наявність таких елементів рекламного тексту, як **ехо-фраза, слоган, коментарі й рекламні реквізити**, що зменшує можливість значно поповнити онімами рекламний текст.

Отже, враховуючи особливий принцип ієрархії **ономастичного простору** фармацевтичних препаратів, нами було виокремлено **основні** (топоніми, ергоніми, прагматоніми, ідеоніми, антропоніми) і **другорядні** (хрононіми, зооніми, фітоніми, космоніми й теоніми) розряди **власних назв**. Було встановлено взаємозв'язок між використанням онімів і структурно-жанровими особливостями рекламних текстів фармацевтичних препаратів.

## **2.3. Текстотвірний потенціал онімів в ономастичному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів**

### **2.3.1. Топоніми**

**Топоніми** як найдавніший лексичний шар займають важливе місце в ієрархії ономастичного простору кожної мови. Становлячи в будь-якій мові сотні й тисячі слів, топоніми містять «лінгвістичну, етнографічну й історико-лінгвістичну інформацію» [28, с. 37], виражаючи особливості світогляду народу [1, с. 47], тому цей вид онімів переважає серед інших розрядів, пов'язаних з історією, культурою, етнографією народу. Оскільки найбільш вивченими в ономастиці є антропоніми й топоніми, то на сьогодні найдетальніші класифікації створено саме для цих розрядів.

**Топоніми** відіграють істотну роль у рекламних текстах, крім того «текст реклами ліків стане набагато ефективнішим, якщо буде враховано національну специфіку цільової аудиторії» [130, с. 230]. Зазначимо, що всі **топоніми** в рекламних текстах фармацевтичних препаратів реальні, оскільки для адресата важлива вірогідність інформації. Під час дослідження на обраному матеріалі було

виокремлено 5 груп топонімів: 1) **хороніми**; 2) **ойконіми**; 3) **урбаноніми**; 4) **ороніми**; 5) **гідроніми**.

Слід зазначити, що під час кількісного аналізу простежується тенденція, що стосується окремих груп топонімів. Так, найбільш частотними в рекламних текстах фармацевтичних препаратів є **хороніми** (14,2% – в українській мові, 15,2% – у російській та 10,2% – в англійській мові). На нашу думку, спочатку **хороніми** кодують рекламне повідомлення, змушуючи адресата ввімкнути «програму дізнання хороніма», потім **ойконіми** й **урбаноніми** кодують рекламне повідомлення вдруге, при цьому чим більше знайомої інформації в образі топонімів знаходить для себе адресат, тим вищим є ступінь рекламного впливу. **Хороніми** можна зустріти як в основному рекламному тексті, так і в довідкових відомостях, наприклад:

### **Strepsils**

*Експерт №1 від болю в горлі.*

*Препарати найвищої якості з Великобританії.*

### **Тримедат**

*20-25% взрослого населения России страдает функциональными заболеваниями желудочно-кишечного тракта.*

*Решение есть – Тримедат.*

Особливість **хоронімів** у зазначених вище прикладах визначається, на наш погляд, асоціаціями, які формуються у свідомості людини між ними й рекламованими фармацевтичними препаратами. **Хоронім** можна вважати маркером країни-виробника фармацевтичного препарату, під час використання якого розширюються або звужуються межі цільової аудиторії, залежно від знань про країну-виробника й стереотипів, що існують у свідомості адресата.

Наступними за частотністю розрядами **топонімів**, виходячи з наших цифрових даних, є **ойконіми** (12,9% – в українській мові, 13,4% – у російській та 6,6% – в англійській мові) й **урбаноніми** (8% – в українській мові, 8,2% – у російській та 2,2% – в англійській мові). Важливість цієї групи топонімів пояснюється необхідним врахуванням довідкової інформації, що містить, наприклад, адресу виробника

фармацевтичного препарату: місто, вулицю, штат (район) у структурі рекламного тексту.

На наш погляд, у кожного народу існує своя «топонімічна матриця», що містить всі відомі топоніми, пов'язані з культурою, історією, географією цього народу. Засновник Одеської ономастичної школи Ю.О. Карпенко важав, що топонім «не стільки передає географічну й історичну інформацію, скільки створює образ, лаконічно виражаючи цілий комплекс, пов'язаних з відповідною реалією уявлень і понять» [73, с. 38]. Саме зв'язок **топоніма** з існуючим у свідомості адресата образом надає рекламному тексту специфічних рис. Так, у зазначеному нижче тексті адресат виконує зв'язування астіоніма *Харків*, урбаноніма *вул. Шевченка* й хороніма *Україна* в одне ціле, що належить «топонімічній матриці» будь-якого мешканця України, наприклад:

#### **Еспузін-Здоров'я**

*Немає здуття – немає проблем!*

*ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я», вул. Шевченка, 22, м. Харків, 61013, Україна.*

Додавання адресної інформації в рекламний зміст нерідко є завершальним елементом рекламного тексту поряд з назвою фірми, наприклад:

#### **Комливит**

*Хотите изменить себя к лучшему? Начните с витаминов Комливит!*

*ОАО «ФармСтандарт Уфа-Вита».*

У зазначеному вище рекламному тексті наявний **астіонім** *Уфа*, що вставлено в ергонім, при цьому для мешканця Росії *Уфа* – реальне місто зі своєю історією, для мешканця України або США – слово, яке нічого не виражає. Аналогічна ситуація з наведеним нижче американським рекламним текстом. Зазначимо, що на невідповідність у сприйнятті топонімів представниками різних культур вказував засновник Донецької ономастичної школи Є.С.Отін, аналізуючи ставлення до топоніма *Сибір* у російській та французькій мовах [145, с. 114]. Для людини, яка незнайома з географією США, може виявитися невідомою назва міста *St. Lois* і штату



*Missouri*, а це свідчить про те, що для реципієнта необхідні певні фонові знання, наприклад:

### **Replesta**

*For the dietary management of vitamin D deficiency*

**St. Lois, Missouri 63139**

У наших міркуваннях ми виходимо з того, що **топонімія** в конкретному рекламному тексті фармацевтичних препаратів являє собою певну єдність і є відносно самостійною.

Високий прагматичний потенціал, на наш погляд, мають **ороніми** (0,1% – в українській мові, 0,2% – у російській та 0,1% – в англійській мові), які разом з **ойконімами**, виконують роль символу в рекламних текстах, що поєднує географічну точку (область) з рекламованими ліками. Дійсно, у свідомості кожного народу закріплено певні географічні назви – об'єкти, під час згадки про які у реципієнта виникає стійкий асоціативний зв'язок з образом рідної землі. Такими знаковими для українця поняттями будуть *Київ, Дніпро, Карпатські гори*, для росіянина – *Москва, Волга, Гірський Алтай*, для англійця – *Лондон, Темза, гора Бен-Невіс*. Так, **ороніми** *Карпати* й *Гірський Алтай* у зазначених нижче рекламних текстах виступають збірними образами, що символізують у першому випадку *Україну*, а в другому *Росію*, наприклад:

### **Арніка**

*Цілюща сила Карпат*

### **Малавит**

*В составе «Малавита» только натуральные природные компоненты Горного Алтая, вода из источников, считающихся целебными.*

**Гідроніми** зустрічаються досить рідко, що, на наш погляд, можна пояснити специфікою предмету рекламування (0,2% – в українській мові, 0,3% – у російській та 0% – в англійській мові). У наступних двох прикладах подано **гідроніми**: *Адріатичне море*, відоме в усьому світі чистотою, прозорістю й корисними властивостями для лікування носоглотки та *Мертве море*, лікувальні води якого, завдяки кліматичним особливостям, сприяють зціленню від багатьох хвороб, які

можуть викликати різноманітні асоціації, пов'язані з лікувальним впливом цих водних ресурсів і побічно вплинути на вибір адресатом певних ліків, наприклад:

### **Аква Маріс**

*Надійний захист для здорового життя **Аква Маріс** на основі найчистішої води **Адріатичного моря**, що збагачена мінералами та мікроелементами, дбайливо та м'яко очищує ніс від вірусів, бактерій та алергенів, підвищує місцевий імунітет.*

### **Dr.Nona**

***Мёртвое море** – море здоров'я! Квартет солей израильской компании «Dr.Nona».*

Ступінь емоційності рекламних текстів фармацевтичних препаратів з **гідронімами** та **оронімами** досить високий, тому що завдяки ситуативному контексту вони служать для формування й поширення певних образів. Роль власних назв зводиться не лише до вказівки на об'єкт або явище, а вони, за словами О.Ю. Карпенка, «оптимізують роботу ментального лексикону й підвищують його ефективність» [69, с. 10], виконуючи різноманітні прагматичні завдання, одним із шляхів досягнення яких є експресивність та емоційність пропріальної лексики.

Таким чином, детальний аналіз компонентного складу топонімів у кількісному відношенні показав, що вони утворюють найчисленнішу групу в українській та російській мовах. За даними дослідження з 1000 онімів в українському сегменті **топоніми** становлять 35,4%, у російському – 37,3% і в англійському – 19,1%. Отримані результати свідчать про значимість топонімів у структурі рекламного тексту фармацевтичних препаратів; і водночас вказують на своєрідність національних картин світу.

### **2.3.2. Ергоніми**

Останнім часом у зв'язку з розвитком фармацевтичної галузі в усьому світі виникає величезна кількість фармацевтичних заводів і компаній, при цьому для кожної структури обов'язковим елементом є **назва**. За показниками розвитку фармацевтичного ринку Україна посідає друге місце серед країн СНД. Вітчизняні

фармацевтичні компанії намагаються конкурувати з досвідченими й авторитетними провідними фармацевтичними компаніями світу. Це сприяє появі в ономастиконі рекламного тексту великої кількості **ергонімів**, які найчастіше використовуються в реквізитах рекламного тексту, ідентифікуючи назву підприємства.

Ергоніми мають декілька характерних рис: 1) недовговічність: вони зазнають впливу часу й соціального ладу; 2) штучний характер; 3) тенденція до скорочення й аббревіації; 4) соціальна обумовленість. Так, **ергоніми** в рекламних текстах фармацевтичних препаратів на початку ХХ століття в дорадянський період відрізняються від реклами радянського періоду й реклами нашого часу, наприклад:

### **Скавулин**

*Слабительное Скавулин в пилюлях, без вкуса, без запаха.*

*Дело в С.–Петербурге: Штоль и Шмидт, Малая Морская, №11; Русское общество торговли Аптекарскими товарами, Казанская ул. №12.*

У радянську епоху були мало розповсюджені приватні компанії, внаслідок чого держава здійснювала контроль над рекламуванням, що накладало відбиток на використання **ергонімів** у тексті, наприклад:

*К сведению врачей и лечебных учреждений находящихся в ведении лечебного отдела **Н.К.З.** (Народный Комиссариат Здравоохранения). Государственный институт экспериментальной эндокринологии ведёт производство органотерапевтических эндокринных препаратов.*

*Все требования направлять по адресу: Москва, 11, Николо-Воробьинский пер, 10. Государственный институт экспериментальной эндокринологии **Н.К.З.***

Якщо в першому прикладі **ергонім Русское общество торговли Аптекарскими товарами** (засноване в 1863 році у формі пайового товариства, а пізніше перетворене в акціонерне товариство) вказує на приватне підприємство, що було можливим в Росії до революції, то **ергонім Н.К.З.** (Народний Комісаріат Охорони здоров'я) відбиває реалії революційного часу.

Ергоніми, які використовуються в рекламних текстах фармацевтичних препаратів можна умовно поділити на 3 групи: 1) **назви медичних і наукових установ**, 2) **назви державних і міжнародних організацій**, що займаються

питаннями охорони здоров'я, 3) **назви фармацевтичних компаній**. Ергоніми в досліджуваному матеріалі являють собою репрезентативний клас за кількістю вживань (20,6% – в українській мові, 20,3% – у російській та 24% – в англійській мові).

Рекламним текстам фармацевтичних препаратів властиві ознаки наукового стилю, тому частотними є вставлення **назв медичних і наукових установ**, які надають авторитетності рекламним текстам, наприклад:

### **Гілоба**

*Дослідження на базі Київської МКЛ №4 (кафедра нервових хвороб Національного медичного університету імені О.О. Богомольця).*

### **Fish oil**

*Consumption of omega-3 fatty acids (as found in fish oil), may reduce the risk of coronary heart disease. **The Arthritis Foundation** now recommends increasing intake of omega-3 fatty acids for joint health.*

Зазначені приклади свідчать про те, що в досліджуваному матеріалі значущими є назви медичних і наукових установ. Подана група ергонімів розподілена таким чином: 0,7 % – в українській мові, 1,4% – у російській мові та 3,2% – в англійській.

Використання в рекламних текстах фармацевтичних препаратів **назв державних структур** підвищує інформаційну дієвість і надає офіційності рекламованому препарату, при цьому використовується риторичний прийом – «посилання на авторитет», який у нашому випадку полягає в тому, що певний вид ергонімів переконує реципієнта в надійності рекламованого засобу, наприклад:

### **Імет**

*Не терпить головний біль – прийміть ІМЕТ!*

*Препарати ібупрофену рекомендовані **МОЗ України** як жарознижувальні засоби у складі симптоматичної терапії Грипу.*

### **Йодомарин**

*У Вас есть решение для профилактики йододефицита.*

*В конце 2002 года при участии Министерства Здравоохранения Украины, АМН Украины и поддержке Детского фонда ООН Юнисеф были проведены исследования распространённости йододефицита в 22 областях Украины*

***CholestOff** is the safe and effective way to lower your cholesterol naturally.*

*The **FDA** (Food and Drug Administration) says the following: products containing at least 400 mg per serving of plant sterols and stanols, may reduce risk of heart disease.*

У другій групі ергонімів процентний розподіл має такий вигляд: 1,2 % – в українській мові, 1,6% – у російській та 2,9% – в англійській.

Для цієї групи ергонімів важливі фонові знання аудиторії, тому їх сприйняття залежить від історичної та культурної компетенції адресата. Так, розшифрувати МОЗ (Міністерство Охорони Здоров'я) зможе не кожен мешканець США або Великобританії, так само як не кожен мешканець України й Росії зможе пояснити значення аббревіатури FDA (*Food and Drug Administration*), структури, яка займається питаннями контролю над фармацевтичними препаратами в США.

Назви **фармацевтичних компаній** як різновид ергонімів найчастіше зустрічаються в рекламних текстах фармацевтичних препаратів (18,8% – в українській мові, 17,3% – у російській та 17,5 % – в англійській мові), що є необхідністю ідентифікувати виробника, наприклад:

### **Деринат**

*Для надійного захисту краща з порад: для їжачка – голки, для Вас – Деринат*

*«Альба Україна».*

### **Лаферобион**

*Антивирусный антипролиферирующий, иммуномодулирующий препарат*

*ЗАО «Биофарма».*

### **Dexilant**

*Dexilant is the first and only acid reflux disease treatment that gives you two releases of medicine in one pill.*

*Takeda Pharmaceuticals America, Inc.*

На думку ономастів **ергоніми** рідко використовують в художніх текстах [204, с. 14], що є істотною відмінністю між онімією рекламного й художнього текстів.

Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що з 1000 онімів у досліджуваному матеріалі **ергоніми** становлять в українському сегменті – 20,6%, у російському – 20,3% і в англійському – 24%. Причиною фактично приблизної подібності кількісного співвідношення **ергонімів**, на наш погляд, є необхідність використання цього розряду власних назв у рекламних текстах через їхню комерційну спрямованість, а також норми, що зобов'язують вказувати виробника лікарського препарату.

### 2.3.3. Прагматоніми

Функціонування **прагматонімів** у сучасних рекламних текстах привертає увагу багатьох дослідників (Ю.А. Грушевская, А.А. Ісакова, І.В. Крюкова, О.В. Кирпичева, О.С. Фоменко та ін.). **Прагматоніми** належать до таких ономастичних розрядів, які зустрічаються в усіх рекламних текстах, оскільки саме вони є статусно-економічними маркерами реклами. На сьогодні немає загальновизнаної дефініції прагматоніма. Існує думка, що **рекламний прагматонім** є загальним найменуванням для таких власних назв як **фірмонім, словесний товарний знак, хрематонім** [48, с. 10].

На наш погляд, **прагматоніми**, які використовуються в рекламних текстах фармацевтичних препаратів, можна умовно розподілити на 3 групи: 1) **фармаціоніми** – власні назви фармацевтичних установ, наприклад, аптек [185, с. 119], 2) **хрематоніми** – власні назви унікальних предметів матеріальної культури, вироблені або добути руками людини [305, с. 146], 3) **товароніми** – назви фармацевтичних препаратів, 4) **магаціоніми**. Вважаємо за необхідне третій групі дати назву **фармаконіми** – назви фармацевтичних препаратів. Зазначимо, що **фармаконім** є підвидом **товароніма**, тобто ці два оніми перебувають у гіпогіперонімічних відносинах. Оскільки ономастична термінологія «ґрунтувалася на грецькій назві» [140, с. 10], то згідно з «Давньогрецько-російським словником», у якому слово «ліки» подано як *фармако́ς* [295, с. 1715], визначаємо назву фармацевтичного препарату як **фармаконім**.

**Фармаціоніми** зустрічаються в рекламних текстах досить рідко (1,2% – в українській мові, 0,2% – у російській та 0 % – в англійській) і використовуються з метою реклами не лише ліків, але й аптеки, наприклад:

*Ваша хода буде легкою та безболісною.*

*Ортопедична шина Халлюфікс.*

*Мережа аптек «Аптека Доброго Дня».*

До поняття **хремаіонімія** ономаіологи вкладають різні значення, однак ми дотримуємося думки Г. В.Ткаченко, згідно з якою хремаіонімія має в своєму складі: 1) сукупність власних назв окремих унікальних предметів і 2) власні назви серій предметів з однаковими денотатами [182, с. 30]. **Хремаіоніми** також вживають дуже рідко (1,3% – в українській мові, 1,5% – у російській та 0,4 % – в англійській), але їх використання додає значущості рекламному тексту, наприклад:

### **Аргедин**

*Призёр Золотая корона качества Лондон 2002*

Імплікацією поданого **хремаіоніма** буде твердження: «кращі ліки», підставою для чого є визнання ліків, що одержали нагороду в Європі, тому їм можна довіряти. Деякі **хремаіоніми** завдяки прагматичній спрямованості, відіграють роль описової характеристики препарату, наприклад:

### **Дермо-Рест**

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

Творці рекламних текстів фармацевтичних препаратів обирають такі оніми, за допомогою яких можна було б налаштувати позитивний зв'язок з аудиторією, наприклад:

### **Miralax**

*Miralax is the only OTC laxative that received a «Grade A Recommendation» -- their highest rating*

Інтенційна семантика **хремаіоніма** в зазначеному вище прикладі є підставою для прогнозування прагматичного ефекту рекламного тексту. Головна мета **фармаіоніма** – привернути увагу адресата, створивши відповідність між ним і

рекламованим препаратом, за допомогою позитивної або нейтральної семантики. Так, наприклад, **фармаконіми** *Кардіолін*, *Венотон*, *LiverCare*, вказують на який орган спрямовано дію цих препаратів. У значенні **фармаконіма** *One Touch* виділено спосіб застосування медичного препарату, а **фармаконім** *Успокой* підказує, яку дію матимуть певні ліки.

**Фармаконіми** рекламних текстів фармацевтичних препаратів являють собою оригінальні, часто штучно створені слова й словосполучення. Крім того, результати нашого дослідження показують, що це найчисленніша група серед прагматонімів у всіх мовах (20,2% – в українській мові, 18,5% – у російській та 26,2 % – в англійській). Фармаконіми в досліджуваному матеріалі виступають як тематичне ядро рекламних текстів. Для них характерним є використання композитів, багатокомпонентних словосполучень і речень, комбінацій з буквеними й числовими індексами. Наприклад, *Магвіт В6* складається з назв двох елементів: *магнію* й *вітаміну В6*, крем *Гирудовен* також складається із двох частин: перша – це назва п'явки латинською *Hirudo*, друга – слово *вена*. У складі фармаконіма *CholestOff* також дві частини: перша складається з частини слова *Cholesterol*, друга містить прийменник *Off*, завдяки якому ми розуміємо, що ліки призначено для зниження холестерину. Якщо під час створення фармаконіма вмикається рівень несвідомого, то активізується певний архетипний образ і формується задана емоційна реакція на рекламований препарат, оскільки на інтерпретацію товарних знаків споживачами впливають культурні, релігійні, соціологічні й інші фактори [34, с. 166].

Під час дослідження було створено класифікацію фармаконімів, згідно з якою виділяємо **комерційні**, тобто створені для називання реальних ліків, і **штучні фармаконіми**, створені, наприклад, письменниками-фантастами або сценаристами фантастичних фільмів. Так, **штучними фармаконімами** є препарат *Анти-герасон*, що зупиняє старіння людини в оповіданні американського письменника Курта Воннегута-молодшого «Завтра, післязавтра й назавжди», засіб *Макропулоса* з п'єси Карела Чапека «Засіб Макропулоса», препарат *Спектрос* із британського серіалу «Doctor Who», що також допомагає продовжити життя.



Ефективність фармаконімів залежить від того, як враховано вікові, соціальні, гендерні й інші особливості майбутніх споживачів, тому використано різноманітні прийоми впливу на свідомість адресата. Під час аналізу рекламних текстів фармацевтичних препаратів було зроблено спробу виділити **моделі фармаконімів**: 1) слова, що мають у своєму складі назву органа, частини тіла, для лікування якого призначені ліки; 2) назви, що містять антропоніми; 3) слова, що містять назву ключового хімічного елемента; 4) слова, що містять назву захворювання. Розглянемо кожну групу докладніше.

**Фармаконіми**, що належать до **першої** групи зрозумілі й відразу привертають увагу адресата, оскільки очевидна їхня функція, наприклад, частина слова *вена*:

### **Венотон**

#### *Профілактика варикозу*

У наступному прикладі у складі **фармаконіма** є слово *eye* (око), тому можна здогадатися про призначення певних препаратів, навіть не читаючи весь рекламний текст, наприклад:

*Have you tried 1-Day Acuvue TruEye*

*Brand Contact Lenses yet?*

До **другої** групи належать фармацевтичні препарати, що одержали назви за ім'ям засновника компанії або за ім'ям лікаря (вченого), що створив препарат, наприклад:

### **Каплі Береш плюс**

*Унікальний збалансований комплекс мікро- та мікроелементів, які необхідні Вашому організму*

Ліки, що належать до цієї групи, здобули визнання за довгі роки перебування на фармацевтичному ринку, тому за цими **фармаконімами** закріпилися позитивні конотації, які створюють ґрунт для прихильності адресата до рекламованого препарату, наприклад:

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

Ім'я відомого голландського художника Рембрандта Гарменсона ван Рейна вжито з метою виокремлення рекламованого засобу серед інших, тим самим **фармаконім** є індикатором приналежності до певної групи.

**Третю** групу складають різноманітні **фармаконіми**, що містять назви хімічних елементів, наприклад:

### **Сироп Кальциум ДЗ**

*Оптимальная комбинация кальция и витамина Д3*

У зазначеному прикладі слово *кальцій* у назві свідчить про те, що препарат призначено для відновлення дефіциту цього хімічного елемента в організмі. **Фармаконіми** з назвою захворювання легко сприймаються адресатом, тому іноді використовуються творцями ліків. Зміст **фармаконіма** такого типу принципово відрізняється від описаних вище, оскільки за своєю природою він є одиницею аргументації, необхідною для моментального переконання реципієнта, наприклад:

### **Анти-ангін**

*При болю в горлі*

У трьох вищезазначених прикладах **фармаконіми** містять назви хвороб, збільшуючи інформаційну складову сприйняття рекламного тексту. Найбільш вдало створено фармаконім, який має високий прагматичний потенціал і міцний рекламний вплив.

**Четверта** група **магазинімів** нечисленна, однак було вирішено врахувати її, щоб показати різношаровість групи **прагматонімів** у досліджуваному матеріалі. Магазініми наявні не в усіх мовах: 0,2% – в українській мові, 0% – у російській та 2 % – в англійській, наприклад:

AND

*Тонометр*

*Це бажано мати в кожній родині*

*«Аптека Гаєвського», ТЦ Вузовський*

У зазначеному прикладі використано назву мережі супермаркетів в Україні, яка рекламує разом з ліками.

Кількісний аналіз фактичного матеріалу показав високу концентрацію **прагматонімів** у досліджуваному матеріалі. Необхідно зазначити, що з усіх розглянутих онімів, **прагматоніми** становлять 22,8% – в українській мові, 20,2% – у російській та 28,7% – в англійській. Зазначимо, що кількісний показник наявності **прагматонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів в українській та російській мовах показав практично схожі результати, що пояснюємо загальними тенденціями розвитку фармацевтичного ринку в Україні та Росії. Водночас, перевищення кількості прагматонімів в англійських рекламних текстах можна пояснити більш розвиненою фармацевтичною галуззю країн Західної Європи й США.

#### 2.3.4. Ідеоніми

Однією з найгостріших проблем, що постає перед конкуруючими фармацевтичними компаніями, є збут своєї продукції, тому вкрай важливим є створення такої рекламної продукції, яка зможе повністю задовольнити потреби адресата. **Ідеоніми** формують загальне уявлення про рекламовані ліки після первинного знайомства з рекламним текстом, апелюючи до раціональної сфери свідомості людини.

У рекламних текстах фармацевтичних препаратів було виділено 4 групи ідеонімів: 1) **біблїоніми**, 2) **документоніми**, 3) **пресоніми**, 4) **електроніми**. **Біблїоніми** в рекламному тексті, а саме посилання на наукові джерела, вживають з метою актуалізації позитивних конотацій, підвищення престижності й ціннісного статусу рекламованого товару. **Біблїоніми** (0,4% – в українській мові, 0,7% – у російській та 0,4 % – в англійській) дозволяють опосередковано презентувати наукові досягнення, пов'язані з дією фармацевтичного препарату, наприклад:

**Долобене гель**

*Движение без боли!*

*«Благодаря высокой эффективности препарата Долобене гель, пациенты с растяжением связок смогли приступить к тренировкам связок уже через 6 суток*

*после начала лечения, а пациенты контрольной группы (без лечения) – только через 11 суток»*

*Дорофеева Е.Е. Эффективность применения препарата Долобене гель в лечении закрытых травм. – Донецк: Донецкое училище Олимпийского резерва им. С. Бубки, 2000.*

Назва джерела виконує важливу роль у рекламному тексті, реалізуючи інформаційну функцію. Використання **бібліонімів** розвиває потенційні можливості рекламного тексту в його переконливості, наприклад:

### **Імуно Кідс**

*«Вітаміни та мінерали, що містять Імуно Кідс та Імуно Плюс, забезпечують бар'єрні функції слизових оболонок...»(Щеплягіна Л.А. Consilium Medicum, 2005)*

Використання **бібліонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів привертає увагу й зацікавлює цільову аудиторію, зорієнтовану на усвідомлений вибір препарату, наприклад:

### **Xeloda**

*Talk with your doctor about Xeloda -- chemotherapy that comes in a pill*

*You are considering Xeloda to sign up to learn more and receive a free copy of the Eating Well Through Cancer cookbook, an educational resource*

Слід зазначити, що в рекламних текстах фармацевтичних препаратів частотним є використання **документонімів** (0,5% – в українській мові, 0,7% – у російській та 0,3 % – в англійській): найбільш уживаних назв документів, пов'язаних з матеріалами наукових досліджень. Однією з головних характеристик рекламного впливу є аргументованість. Очевидно, що посилання на матеріали, які свідчать про проведені дослідження препарату, використовуються адресантами не тільки для створення наукового стилю реклами, але і як аргумент на користь вибору певних ліків, своєрідним сигналом надійності препарату, наприклад:

### **Імунофлазід сироп**

*Ефективна противірусна дія*

*«Має високу біодоступність до слизової оболонки верхніх дихальних шляхів...»*

**Отчёт «Проведение дополнительных доклинических испытаний препарата протекфлазид».** *Институт эпидемиологии и инфекционных болезней им.Л.В.Громашевского*

Посилання на доповіді вчених значно збільшують прагматичний потенціал рекламних текстів фармацевтичних препаратів, створюючи стилістичний контраст із загальним напрямом реклами в цілому й наближеністю до наукового тексту, наприклад:

### **Аброл SR**

*Чтобы очистить бутылку, нужен ёриш. Чтобы очистить лёгкие, нужен Аброл SR*

### *Литература:*

**М. Леонова «Особенности пероральных лекарственных форм с модифицированным высвобождением / Материалы XVII Российского национального конгресса «Человек и лекарство»**

У рекламних текстах фармацевтичних препаратів можна виокремити приклади **пресонімів** (2,3% – в українській мові, 2,1% – у російській та 2,7% – в англійській), а саме: посилання на статті в наукових журналах, за допомогою яких підсилюється уявлення про науковий зміст рекламного тексту. Крім наявності стійких асоціацій з властивостями конкретного препарату, **пресоніми** містять приховану інформацію, що вказує на його позитивні якості, наприклад:

### **Гілоба**

*Ясність мислення. 100% пам'ять!*

*Л.І Соколова, В.С. Мельник, Н.М. Ласкаржевська, М.В. Липовик, Н.В. Скрипка «Клінічне дослідження ефективності препаратів Гілоба з фіто сомами, Гінкго Білоба екстракт і ноотропного препарату Пірацетам у пацієнтів з дисциркуляторною енцефалопатією», «Ліки України», № 12, 2005.*

**Ідеоніми** збільшують сугестивний потенціал рекламного тексту, підкреслюючи надійність рекламованого препарату. У зазначеному прикладі посилання на науковий журнал підкріплено прагматичним впливом препарату. В

американській рекламі частотними є посилання на наукову літературу й журнали, що часто наближає рекламний текст до наукової статті, наприклад:

*What is **Replesta**?*

*Replesta provides the distinct nutritional requirements to manage vitamin D deficiency and help replenish your vitamin D stores*

*Holick M.F. **Curr Opin Endocrinol Diabetes** 2002; 9: 87-88.*

Атрибутами сучасних рекламних текстів фармацевтичних препаратів є такі підвиди **ідеонімів** як **електроніми**: **сайтоніми** (назви сайтів) і **логіоніми** (назви електронних адрес), наприклад:

**Успокой**

*Гомеопатичний засіб. Відновлення нервової системи ([www.materiamedika.ru](http://www.materiamedika.ru))*

**TripleFlex**

*TripleFlex is the two caplets per day to improve your joints naturally.*

*([www.tripleflex.com](http://www.tripleflex.com))*

***Зобофум** – комплексный подход к здоровью щитовидной железы*

*([www.nutrimed.ua](http://www.nutrimed.ua))*

**Електроніми** (8,7% – в українській мові, 4% – у російській та 13,9 % – в англійській) активізують і стимулюють увагу, оскільки вони відбивають при незалежності від нав'язливої реклами й, таким чином, викликають підвищений інтерес з боку адресата. Крім того, **сайтонім** дозволяє самостійно перевірити інформацію про обраний препарат, що додає довіри рекламованому засобу.

Зазначимо, що зрідка в рекламних текстах фармацевтичних препаратів використовують посилання на електронні журнали, що для сучасної людини, яка отримує основну масу інформації з Інтернету, є дуже актуальним, наприклад:

**Lovenox**

*Protection from DVT Blood Clots*

*Join the Free **Know Your Risk Program** today*

Аналіз зібраного матеріалу свідчить про різне співвідношення **ідеонімів** у рекламних текстах в англійській, українській та російській мовах. За результатами дослідження з 1000 онімів в українському сегменті – 13,9%, у російському сегменті

– 12%, в англійському сегменті –17,3%. Це пояснюється національно-культурними особливостями англійської, російської та української ментальності, а саме приналежністю української й російської картин світу до високонтекстних культур, для яких характерна «значно більша, порівняно з низькоконтекстними, диференціація емоційних категорій» [174, с. 166]. Водночас, представники англійської культури як низькоконтекстної, більше уваги звертають на зміст повідомлення, на те, *що* сказано, а не на те, *як* сказано [174, с. 164].

### 2.3.5. Антропоніми

Основними класами ономастики традиційно вважають **антропоніми** й **топоніми** [247, с. 185]. Відомо, що перші спроби створення класифікаційних схем для топонімів і антропонімів було здійснено ще до XIX століття. Так, у 1857 році в США було видано «Этимологический словарь фамильных и христианских имён» У. Артуром, у якому представлено не тільки етимологічний аналіз власних назв, але й окреслено основні розряди антропонімів: імена, клички, прізвища [316, с. 13-43].

У «Словнику української ономастичної термінології» **антропонім** визначено як вид оніма, будь-яке власне ім'я людини (групи людей), **ім'я**, що містить **по батькові, прізвище, прізвисько, псевдонім, криптонім, кличку, андронім, гінеконім, патронім** [292, с. 40]. Антропоніми належать до такого лексичного шару, який тісно пов'язано з життям людини й суспільства, тому більшість дослідників надають антропонімам основного значення в ономастичному просторі [179, с. 6].

Серед антропонімікона рекламних текстів фармацевтичних препаратів було виявлено такі антропонімічні формули: 1) однослівні (ім'я, прізвище, прізвисько, криптонім); 2) двослівні (ім'я + прізвище, прізвище + ініціали, ім'я + буква, ім'я+ по батькові) (Таб.3).

Таблиця 3

#### Структурна організація антропонімів

	Українська мова	Російська мова	Англійська мова

Ім'я	37%	35%	41%
Ініціал імені+прізвище	10%	8%	13%
Прізвисько+ прізвище	1%	1%	0%
Ім'я+прізвище	30%	20%	24%
Прізвище + ініціали імені та по батькові	10%	20%	0%
Ім'я+ініціал прізвища	2%	3%	8%
Ім'я + по батькові	5%	6%	0%
Дескриптивний показчик+прізвище	5%	7%	8%
Криптонім	0%	0%	1%
Усього	100%	100%	100%

Рекламний текст орієнтований на те, щоб зацікавити аудиторію, для чого в ньому використовуються різноманітні антропонімні моделі. Відзначимо, що включення антропонімів в рекламний текст залежить від обраного жанру. Так, в жанрах **прейскурант, каталог, гороскоп і тест**, антропоніми практично не зустрічаються. Водночас, антропоніми в жанрі **оголошення** використовуються в різних моделях, наприклад:

#### **Пиковит**

*Витамины и минералы для успеха Вашего ребёнка*

*«Если ваш ребёнок рисует на стене, пусть делает это за спинкой дивана».*

*Лена, будущий художник.*

Ім'я *Лена* в поєднанні із зображенням дитини, що малює, використовується в рекламному тексті не тільки для того, що привернути увагу аудиторії, але і налаштувати її на довірче відношення до рекламованого препарату, оскільки особисте ім'я позбавлене офіційності.

Для рекламних текстів фармацевтичних препаратів в жанрі **оголошення** типовим є використання антропонімної моделі ім'я + прізвище, наприклад:

#### **Elvive**

*Dry, damaged hair, brittle like straw?*

*Up to 95% less breakage from brushing.*

*Tailor-made technologies for every hair need (Claudia Schiffer)*



Включення в рекламні тексти імен відомих людей спрямоване на те, щоб переконати аудиторію в тому, що рекламоване засіб використовується ними, що підвищує купівельну спроможність даного фармацевтичного препарату. У жанрі оголошення іноді поряд з рекламним текстом використовуються ілюстрації картин відомих художників, що включають назви картини і автора, в такому випадку фігурують антропонімні моделі ім'я + прізвище або ім'я, наприклад:

### **Клімктоплан**

*Повернути і зберегти гармонію, молодість, красу всього за 3 місяці допоміг Клімактоплан Н і кілька наших таємниць.*

*Сандро Боттичелі «Народження Венери»*

Досить часто антропонімні моделі ім'я, прізвище + ініціали, ім'я + ініціал прізвища зустрічаються в рекламних текстах у жанрі **рекламної консультації**, наприклад:

*У нас в семье радость! Нашу радость зовут Алинка! Только вчера мы вышли из роддома, а уже столько вопросов по уходу за любимой доченькой... Пожалуйста, подскажите, как правильно ухаживать за кожей малышки.*

*Анна, 23 года, г. Павлоград*

*Наш консультант: врач-педиатр ГКБ№3 г. Донецка Ломако Н.П.*

*Появление ребёнка – это значимое и радостное событие для всей семьи. Чтобы ничем не омрачить этого события, следует правильно организовать уход за кожей малышки с первых дней. Существует безрецептурное средство. Которое можно применять при подобной проблеме, --- это **Тирозур***

Використання особистих антропонімів *Алінка* і *Ганна* створює в уяві адресата реальну людину з проблемами, існуючими у багатьох. Зауважимо, що антропонімна формула прізвище + по батькові практично не зустрічається в англійських рекламних текстах, оскільки дана формула характерна для слов'янських мов, проте

антропонімна формула ім'я + прізвище досить широко використовується в рекламних текстах виконаних у жанрі **лист в газету / журнал**, наприклад:

### **Dove Body Lotion**

*Yesterday I heard from a friend, that you urgently need some models with distinguishing body marks for the new Dove campaign. In that moment, I asked her to have a look at my marks and she asked me to send pictures to you.*

*When I was born in 1976, my oesophagus wasn't connected to my stomach, so I had to be operated on when I was 2 hours old. From this operation are my marks...*

*Through this campaign, I would be very happy to show the world that also people with marks could be attractive....*

*Best regards*

***Simone Grunwald***

У рекламних текстах в жанрі **стаття** найчастіше використовуються антропонімі моделі прізвище + ініціали імені та по батькові, або прізвище + ініціали імені, які використовуються в якості посилання на автора наукової роботи, наприклад:

**Антидепрессанты и седативные препараты. Два разных пути к душевной гармонии.**

*В наш непростой век мы часто вынуждены жить в многозадачном режиме. Мы хотим успевать везде: эффективно работать, создавать счастливую семью, воспитывать детей. Часто мы тратим на всё это много сил, времени и нервов. Удивительно, но наше столетие футурологи уже успели окрестить «веком депрессии», и их мнение разделяет научная и медицинская общественность. Депрессия -- это состояние, для которого характерно сочетание подавленного настроения и сниженной активности, человеку ничего не интересно, но малоподвижен (Федотова А. В., 2008). В этом контексте привлекают внимание лекарственные средства на основе экстракта зверобоя, например, препарат немецкого производства Лайф 900. В ходе длительного приёма Лайф 900 не выявлено каких-либо жалоб, побочных реакций, осложнений или явлений непереносимости препарата (Явдак И.А., 2013).*

У наступному рекламному тексті вживається антропонімна формула прізвище + ініціал імені, австрійського філософа Рудольфа Штайнера, наприклад:

*Зубная паста «Календула» -- натуральная профилактика кариеса.*

*В 1921 году европейские потребители впервые услышали о швейцарско-немецкой фармацевтической компании Weleda и смогли попробовать и оценить её продукцию. С тех пор уже более 80 лет средства по уходу за полостью рта Weleda пользуются популярностью в Европе, США, Канаде. Человек, по антропософской теории **Р. Штайнера**, является частью природы. Поэтому уход и лечение наиболее эффективны и безвредны только при использовании природных, натуральных веществ. Истинная красота человека всегда ассоциируется со здоровьем.*

У жанрі **життєва історія** прізвище та ім'я автора може використовуватися як у структурі основного рекламного тексту, так і в ілюстрації з підписами, наприклад:

**My pen. My story.**

*When I'm not on the job as a lawyer or giving pro bono help to people in need. I love playing my guitar whenever I can. And taking insulin is one of the things I do every day. My doctor told me there's an easy-to use pen to inject it: Lantus SoloStar. It helps control my blood sugar for 24 hours, together with my diet, getting exercise, and taking my other diabetes medications. I use it once a day at the same time each day, then get on with all the things that keeps me busy.*

**Bill Ritchie, Lantus SoloStar patient since 2008**

Модель дескриптивний покажчик+прізвище зустрічається в усіх жанрах, і може з'являтися в усіх структурних елементах рекламного тексту, наприклад:

*Грип – небезпека серйозна*

*Краплі від грипу **Доктор Тайсс** – унікальний гомеопатичний засіб*

Будучи добре відомими для членів певного мовного колективу, **антропоніми** в рекламних текстах викликають різноманітні асоціації, використовуючи фонові знання адресата. У рекламних текстах вживають як реальні антропоніми, до яких належать імена реальних людей, так і нереальні (імена вигаданих людей). **Антропоніми**, які використовують в рекламних текстах фармацевтичних препаратів,

можна умовно поділити на 5 груп: 1) імена діячів культури (артистів, телеведучих, співаків, модельєрів); 2) імена вчених і філософів; 3) імена письменників і поетів; 4) імена історичних і громадських діячів; 5) імена відомих лікарів і цілителів; 6) віртуальні імена.

Наявність імен першої групи в рекламі ліків можна пояснити тим, що вони привернуть увагу більшої кількості людей, ніж, наприклад, імена філософів, через їх емоційну насиченість у зв'язку із частою появою в теле- й радіопрограмах, наприклад:

*Крем КОРЕГА – ідеальна фіксація*

**Тамара Стратієнко**

Ім'я Народної артистки України Тамари Стратієнко, що є ведучою багатьох популярних телепрограм, таких як «Сонячні кларнети», «Майстри гумору», «Любов і шана» відоме українській аудиторії різних поколінь, тому її ім'я в рекламі не тільки приверне увагу, але й дозволить людям повірити в ефективність рекламованого засобу. Американський психолог К. Хоган стверджує, що «зазвичай нам подобаються товари, послуги або ідеї, які підтримують або рекламують люди, що викликають у нас симпатію і повагу» [199, с. 55]. К. Хоган визначив таке співвіднесення як закон асоціації. Звернення акторки *Олени Сафоновой* у зазначеному нижче рекламному тексті створено як монолог, наприклад:

*Живые витамины природы от Мерцаны для красоты и здоровья*

**Елена Сафонова:**

*Доверьтесь родной природе, и будьте красивы!*

*Я выбрала для себя препараты торговой марки "Мерцана".*

Як зазначають дослідники засобів масової інформації, купуючи «правильні речі», ми підсилюємо «своє его» й «позбавляємося» власних недоліків, оскільки «стали» схожими на улюбленого артиста [6, с. 148]. Антропоніми в рекламних текстах фармацевтичних препаратів – діючий засіб образності й вираження емоційної оцінки у адресата, наприклад:

*What's in my make-up bag?*

**Ultracalming Cleanser**

*Zoe Tapper(Actress)*

Зазначимо, що в рекламі ліків, крім власних імен і прізвищ зустрічаються також прізвиська відомих людей. Так, наприклад, у рекламі *Vitrum Сан* використовують прізвисько *Коко* відомого французького модельєра Коко Шанель, справжнє ім'я якої Габріель Бонер Шанель.

*«Лицо цвета аспирина выглядит болезненным и некрасивым».*

*Ці слова відомої Коко Шанель (особисте ім'я й прізвисько) поклали початок новому напрямку моди – красі засмаглої шкіри. - Пусть Солнце будет вашим другом!*

Ім'я та прізвисько *Коко Шанель*, що є законодавцем моди, не випадково використовують в рекламі препарату, спрямованого на покращення стану шкіри, оскільки її думка для багатьох є беззаперечною стосовно свого зовнішнього вигляду.

Антропоніми, що належать до **другої групи**, можуть бути основою для асоціативного ланцюжка: філософ – його світогляд (вчення) – ліки. Зазначимо, що реакція адресата на ім'я філософа (вченого) є передбачуваною для вузького кола людей на відміну від антропонімів першої групи, і в цьому випадку реклама спрямована на певну цільову аудиторію. У зазначеному нижче фрагменті активізується інтерес до ліків за допомогою імені та прізвища відомого французького філософа й письменника *Жан-Жака Руссо*:

**Сабельник**

*Природа, Родина, Рід, Народжувати*

*Всі ці слова мають один корінь. Так, на початку свого історичного розвитку людство харчувалося дикими їстівними рослинами, споживаючи лише готові продукти природи – це був "золоте століття" людства, як назвав його Жан-Жак Руссо. А щоб дослухатися до порад природи, вчені вивчають властивості рослин, додають до своїх висновків безцінні рецепти народної медицини, найчастіше використовуючи їх як основу.*

Антропонімічна лексика відіграє особливу роль засобу організації контексту. Значна кількість власних імен вчених, лікарів і політиків спрямована на певний асоціативний ефект у свідомості адресата, наприклад:

### Граммидин:

*В разгар Великой Отечественной войны, в Москве выдающийся биолог **Георгий Гаузе** вместе с химиком **Марией Бразниковой** синтезировали оригинальный антибиотик **Граммидин С**. По инициативе главного хирурга Красной Армии **Николая Бурденко** (личное имя и фамилия) в 1946 году **Г.Гаузе** и **М.Бразникова** были награждены Государственной Премией. С Граммидином С работала в начале карьеры студентка **Маргарет Тэтчер**, будущая «железная леди» – премьер-министр Великобритании. Граммидин С используется в качестве активного вещества в новом препарате для лечения ангины, фарингита и других заболеваний горла – **Граммидин**.*

**Третя група** представлена іменами всесвітньо відомих письменників і поетів, фіксування яких формує динаміку впливу на свідомість адресата, при цьому створюється атмосфера довіри навколо рекламованого препарату. Ім'я кожного письменника (поета) належить до певного шару в ментальному лексиконі людини. Можна простежити асоціативний ланцюжок «препарат-письменник-літературний твір». Наприклад, цитата відомого англійського поета й мислителя *Джона Мільтона* в рекламі ліків від болю використовує одну з емоцій людини – страх болю. Джон Мільтон відомий своїм твором «Загублений рай», тому, припускаємо, що може виникнути асоціація «біль-пекло», наприклад:

### **Ібупром**

*Ліки сильніші за біль*

*Напевно немає ні однієї людини, що прийшла в цей світ, яка б ні разу не відчувала болю. "Біль – найтяжчий з усіх страждань, найгірший з гіршого. І коли він надмірний – немає сил і терпіння його витримати".*

**Джон Мільтон**

Власні імена відомих історичних діячів, що належать до **четвертої** групи, вживають досить рідко в досліджуваних текстах, але «оскільки ореол і ті емоційні асоціації, які несуть в собі згадувані прізвища відіграють свою «підтекстну роль» [124, с. 123]. Вони являють собою одну із найбільш національно-маркованих

категорій серед антропонімів. Прізвища викликають різноманітні асоціації, особливо використані в сатиричному контексті, як в зазначеному прикладі:

### **Проктозан**

*Кажуть, що **Наполеон** програв битву поблизу Ватерлоо, тому що саме в цей день у нього загострився геморої ... Якби тоді існував **Проктозан**, вибір **Наполеона** був би саме за ним.*

Випробуванням засобом впливу рекламного тексту є жарт, здатний налаштувати аудиторію до себе. Ім'я *Наполеон*, є прецедентною назвою, тобто іменем людини, образ якої виникає в нашій уяві, коли ми згадуємо про неї [177, с. 40]. Такий антропонім як *Наполеон* активізує асоціації, які опираються на набуті раніше знання про певного політичного (громадського) діяча й формує в пам'яті адресата контекст, що, на думку дослідників, є «тим фільтром, який елімінує й конкретизує значення слова, утворюючи коло асоціацій» [54, с. 164]. Використані в рекламних текстах фармацевтичних препаратів антропоніми цієї групи мають значення **ономастугестем**, відіграючи роль ключових елементів сугестії [123, с. 96], наприклад:

### **Гепатоклін**

#### *Чистота и здоровье тела*

*Во времена **Петра I** дамы перед балами также практиковали очистку для сохранения свежести лица. Гепатоклин может быть полезен в профилактической очистке клинически здоровым людям при работе с вредными веществами, при тяжёлых физических нагрузках.*

**П'ята група** антропонімів, що містить імена лікарів, як відомих, так і невідомих, на наш погляд, є логічним елементом рекламних текстів ліків, оскільки медицина й фармація – дві взаємозалежні науки. Крім того, висловлювання лікарів допомагають створити позитивний імідж лікам. Так, ім'я арабського лікаря *Авіценни*, відоме багатьом, і його висловлювання в рекламі ненав'язливо вказує на необхідність і корисність рекламованого препарату, наприклад:

### **Сирин**

*Восстанавливает клетки печени. "Здоров дух печени и организм здоров"*

*Авиценна*

Використання образу лікаря в рекламному тексті переконує пацієнта в тому, що цьому препарату можна довіряти, тому так часто використовують імена представників цих професій, наприклад:

### **Heads & Shoulders**

*Ірина Попова, лікар-трихолог, медичний директор Центру здоров'я волосся:*

*«Регулярно мийте голову Heads & Shoulders – так ви не просто очистите шкіру і волосся від забруднень, а й позбавите активності грибок Malassezia Globosa, часто головного винуватця прояви лупи».*

**Віртуальні антропоніми** рідше вживають в рекламних текстах фармацевтичних препаратів, оскільки специфіка таких текстів і полягає в необхідності створення ефекту достовірної інформації. Однак, було виявлено такі види антропонімів, які опосередковано підтвердили тезу О.Ю. Карпенка про те, що такі оніми можна вживати не лише у фантастичних і гумористичних творах [70, с. 131], наприклад:

### **Ренні**

*Ол інклюзів в Таїланді мене не здолає! Шлуні нікуди без Ренні!*

Вживання віртуального антропоніма *Шлуні* створює комічну атмосферу й привертає увагу адресата. Іноді віртуальні антропоніми вживають в текстах, що рекламують препарати для дітей, і, очевидно, мета таких рекламних текстів – привернути увагу не тільки дорослої, але й дитячої аудиторії, наприклад:

### **Mucinex**

*It's Mr. Mucus to you. Mucinez gives mucus no respect*

*Mr. Mucus* (mucus (англ.) – слиз) у вищезазначеному прикладі асоціюється з кашлем, який можна вилікувати за допомогою рекламованого препарату.

Таким чином, аналіз **антропонімів** засвідчує таке співвідношення в рекламних текстах: з 1000 онімів в українському сегменті – 5,2%, у російському – 6,8% і в англійському – 8,9%. Завдяки антропонімам, пов'язаним з мовною картиною світу людини, у свідомості адресата формуються як когнітивний, так і емоційний компоненти, що призводить до вибору того чи іншого лікарського препарату.



Яскрава емотивність антропонімів дозволяє виразити всю гаму людських емоцій: від комічних до страшних.

### 2.3.6. Інші розряди онімів

Усі ономастичні одиниці в рекламних текстах фармацевтичних препаратів значущі й системно організовані. Ономастичний простір фармацевтичних препаратів представлено практично всіма відомими розрядами, однак **хрононіми**, **космоніми**, **теоніми**, **зооніми** й **фітоніми** через їх нечастотне використання відіграють другорядну роль у досліджуваному матеріалі й перебувають на периферії ономастичного простору. Водночас другорядні оніми можуть відігравати важливу роль у формуванні ідеї окремого рекламного тексту, оскільки вдалий вибір власної назви багато в чому визначає значеннєву й емоційну заданість тексту.

Причини виникнення й закріплення у свідомості представників різних мов **хрононімів** різні й залежать багато в чому від історичного розвитку країни. У нашому дослідженні ми опираємося на визначення В.Ю. Неклесової, згідно з яким до **хрононімів** належать назви певних проміжків часу і подій, історично й культурно значущих для певного етносу [139, с. 57]. **Хрононіми** й культура суспільства перебувають у тісному взаємозв'язку, при цьому вони виконують у рекламних текстах певні завдання: а) вони допомагають привернути увагу певної аудиторії, б) з їх допомогою вуалюють дійсні наміри рекламістів, а іноді створюють ефект свята, наприклад:

Придбайте **Окювайт Компліт!**

*Гарантовані подарунки до **Бабусино** Дня з Окювайт*

Вживання **геортонімів** – власних назв святкових днів або великих часових проміжків [305, с. 48], буде важливим для певної цільової аудиторії. Так, використання в рекламному тексті християнських свят приверне увагу християн, наприклад:

*Наступила долгожданная весна, которая вместе с весенним солнышком и пением птиц, принесла светлый праздник **Пасхи**. Особое значение придаётся пасхальному столу. Ведь правоверные христиане во время Великого Поста,*

*предшествовавшего Пасхе, воздерживаются не только от алкоголя, но и не едят мясных и молочных блюд. Но в момент застолья, вы вдруг можете почувствовать тяжесть и боль в правом боку, слабость – это первые сигналы о том, что вашей печени необходима помощь. Препарат «Антраль» от компании «Фармак» всего за 3-4 недели восстановит её клетки и функции, защитит от действия токсинов...*

У вищезазначеному прикладі клерикал-геортонім **Пасха** виступає своєрідним культурним символом, тобто має значення для певного прошарку суспільства й таким чином впливає на аудиторію. **Геортоніми** формують картину дійсності, до якої належить реципієнт і таким чином впливають на емоційну складову людської свідомості, наприклад:

### **Diet 360**

*This year, forget about making a New Year's resolution- start a weight loss.*

Кількісне співвідношення **хрононімів** у всіх мовах однакове (0,3% – в українській мові, 0,4% – у російській та 0,3% – в англійській), що дає всі підстави стверджувати про подібне ставлення до ролі цього розряду онімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів у трьох етносів.

**Космоніми**, як і хрононіми, перебувають на периферії в структурі ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів (0,4% – в українській мові, 0,4% – у російській та 0,9 % – в англійській). Однак, не можна недооцінювати їх роль у рекламному творі. Вживання **космонімів** у досліджуваному матеріалі в цілому поодинокі, що пояснюється темою рекламних текстів – «хвороба-здоров'я». Слід зазначити, що **космоніми** наповнюють рекламний текст фармацевтичних препаратів особливим змістом, що підсилює сугестивний вплив рекламного тексту, наприклад:

### **Оху**

#### *Міф №2*

*Сонячний: сонце лікує вугрі...Але водночас воно дуже активізує роботу сальних залоз, і через декілька тижнів ти можеш помітити, що всі проблеми шкіри повернулися або стали ще більш помітними. Щоб цьому запобігти, використовуй засоби для догляду за обличчям.З Оху будь впевнений в собі!*

За допомогою **астроніма Сонце** в зазначеному вище прикладі, виявлено ступінь актуальності інформації, що наявна в рекламних повідомленнях. Зазначимо, що у зв'язку з великою кількістю онкозахворювань, у багатьох країнах збільшилося виробництво препаратів, що захищають шкіру людини від шкідливих сонячних променів.

Мета вживання **теонімів** у рекламних текстах полягає в тому, щоб зацікавити цільову аудиторію рекламованим препаратом, оскільки вони здатні виражати як негативні, так і позитивні емоції. Так, у зазначеному нижче прикладі використано **теонім Афродіта** – богиня краси, з метою залучення уваги жіночої аудиторії, наприклад:

### **Медиобитин**

*Ещё в глубокой древности греческая мифология подарила миру образ Афродиты. Афродита входила в число двенадцати великих небодителей Олимпа. А есть ли в наше время скульптор, способный создать Афродиту наяву? Как показывают открытия ученых, есть! На звание скульптора Афродиты вполне может претендовать биотин. А биотин – главный компонент препарата Медиобитин. Поэтому формула красивого и безопасного загара – Медиобитин + солнце.*

У зазначеному прикладі за допомогою **теоніма Афродіта** використано архетип «Смерть-Відродження», що презентує картину відновлення, перетворення тіла за допомогою рекламованого засобу. Декодування конотативного значення теоніма **Афродіта** здебільшого суб'єктивне, оскільки функціональна завантаженість онімів змінюється «від читача до читача залежно від його компетенції» [66, с. 51].

Отже, **теоніми** знаходяться на периферії в структурі ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів (0,3% – в українській мові, 0,2% – у російській та 0,1% – в англійській), що відрізняє сучасні рекламні тексти від текстів початку ХХ століття, наприклад:

### **Пилули Ара**

*Одна пилуля на ночь и с **Богом** за работу*

Як і в художніх текстах, у рекламних текстах фармацевтичних препаратів теоніми, агіоніми й міфоніми є «додатковим джерелом виразності й емоційності» [205, с. 147]. Однак виявлені у текстах **теоніми** використано з експресивною метою, що створює певну ауру рекламованого препарату, наприклад:

### **Міконазол-Дарниця**

*У видатного воїна Троянської війни Ахілеса був лише один фатальний недолік: його п'ята. Його батьками були: смертний Пелетус і морська богиня **Теміс**. Досить часто люди, які мають мікотичні ураження ступнів страждають від власних міфів, одним з яких є те, що такі проблеми пов'язані з поганою гігієною і лише косметичним дефектом.*

*Для уникнення зараження мікозом ступнів .... Рекомендується постійне застосування зовнішніх протигрибкових препаратів, зокрема Кетозорал-Дарниця*

Рекламні тексти з **теонімами**, крім привертання уваги, мають потужний потенціал рекламного впливу. Мету реклами тут завуальовано, і адресат декодує інформацію, опираючись на власний досвід. Крім того, уживання **теонімів** направляє розумову діяльність адресата на пошук денотата й допомагає пов'язати міфологічні події й міфологічних персонажів з реальним життям людини, порівнюючи їх проблеми із проблемами сучасної людини.

Зооніміка, як і фітоніміка, є мало дослідженою галуззю ономастики. У «Словнику української ономастичної термінології» **зоонім** – це власна назва (кличка) домашньої або дикої тварини: кіт *Мартін*, кішка *Мурка* і т.д. [292, с. 92]. Оскільки в лінгвістиці терміном **зоонім** позначають як власну назву тварини, так і загальну, то деякі дослідники пропонують власні назви визначати як **зоонім**, а загальні як **зоолексему** [78, с. 15]. Вважаємо такий поділ доцільним, оскільки в лінгвістиці й ономастиці як **зоонім** розуміють різні поняття. Кількість **зоонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів незначна (0,2% – в українській мові, 0,2% – у російській та 0,1% в – англійській), і в основному такі тексти орієнтовано на дитячу аудиторію, наприклад:

### **Анаферон дитячий**

*Разом проти грипу*

*Подорожуй Одеським Зоопарком разом із веселим пінгвіном Чиком та Анафероном дитячим*

**Зооніми** створюють у рекламі ліків, призначених для дітей, атмосферу казки, залучаючи увагу адресата, наприклад:

### Проспан

*В один прекрасный день закадычные друзья Лягушка-Проспушка, Львёнок-Умкалёнок и Снеговичок –Инфлюшка собрались вместе. Все знали, что неразлучные друзья... большую часть своего времени тратили на выращивание растений, из которых потом готовили лекарства для заболевших детей и взрослых.*

Використання **зоонімів** Чик, Лягушка-Проспушка, Львёнок-Умкалёнок збільшують експресивність рекламного тексту й зверненні безпосередньо до дитячої аудиторії. Такого типу рекламні тексти схожі на казки й таким чином привертають увагу аудиторії. Іноді **зооніми** можна зустріти в назві фармацевтичного препарату, тому візуальні образи стають невід'ємними компонентами реклами, наприклад: *Winnie the Pooh (Kid's Plaster)*.

Назви рослин, що особливо наділені цілющими властивостями, займають значне місце в мові будь-якого народу, однак дотепер в ономастиці не існує спеціальних робіт, що досліджують назви рослин у рекламних текстах фармацевтичної спрямованості. Причиною цього, як було зазначено вище, є неоднозначне визначення лінгвістичного статусу назв рослин.

Деякі дослідники визначають **фітонім** як частину словникового складу мови, що відображає рослинний світ [148, с. 1], інші використовують термін **флоронім** [9, с. 128]. Щоб уникнути плутанини пропонуємо використовувати термін **фітонім** виключно для пропріальної лексики, а термін **фітолексема** – для апелювальної. Так, *каштан* ми віднесемо до **фітолексем**, а *Кінський каштан* – до **фітонімів**. **Фітоніми** функціонують у лексико-семантичній системі будь-якої мови й вживаються в рекламних текстах фармацевтичних препаратів разом з іншими онімами. Наслідуючи О.В. Суперанську, М.М. Торчинського вважаємо **фітоніми** одним з розрядів ономастичного простору.

**Фітоніми** надають медичного статусу рекламному тексту. У цифровому співвідношенні вони займають такі позиції: 0,9% – в українській мові, 2,2% – у російській та 0,6% – в англійській. Деякі фітоніми є індикаторами когнітивних аспектів свідомості. Існує думка, що на формування рослинної символіки українців вплинули геопсихологічні фактори [88, с. 178], **Фітоніми** є своєрідними «острівцями», що свідчать про користь рекламованого фармацевтичного препарату завдяки наявності у його складі лікарських рослин, наприклад:

### **Фонг Тхап Тху**

#### *Засіб від ревматизму*

*Унікальність препарату полягає в багатстві і різноманітті терапевтичних ефектів, що чинять 12 рослинних складових препарату: кореневище Гомаломени духмяної, кора Коричника, кора Шефлери, корінь Дягилю і Дягилю китайського, корінь Стефанії, Олібанум...*

Використання фітонімів у зазначеному вище прикладі створює особливу енергетику тексту, змінюючи ментальний, етнічний і міфологічний образ світогляду адресата з подальшим розгортанням основних компонентів ліків. Зазначимо, що ботанічна народна номенклатура є багатомірною, тому одна рослина може мати кілька назв, наприклад, *Авдотка (Хмель полевой), Акулинка (Ведмежье ухо), Юсефка (Синий звербой, Васильки)*. Серед **фітонімів** є група утворених від імен біблійно-християнських персонажів: *Адамові яблука* [308, с. 84], *Адамова голова* [308, с. 170], *Ааронова борода* [308, с. 178]. Загальновідомо, що для носія української мови дерево *калина* є національним символом, символізуючим світло, вогонь [Ашиток, 206], улюбленою рослиною є *любисток* [88, с. 195], ментальною рослиною – мак [4, с. 130].

**Фітоніми** в рекламних текстах фармацевтичних препаратів є не лише прихованими символами, а й виконують при цьому номінативну, прагматичну й експресивну функції, наприклад:

### **LiverCare**

*Caper Bush helps support healthy liver functions. Experimental studies confirm*

*Caper Bush* assists in preserving the structure and function of liver cells.

Для досягнення різних видів експресії використовують повтори **фітонімів**, що створює особливий сугестивний ефект. Використані в рекламних текстах фармацевтичних препаратів **фітоніми** сприймаються як органічний елемент тексту, тому що допомагають передавати науково-популярну інформацію аудиторії.

Отримані результати представлено у таблиці, що відображає якісний і процентний склад ономастичного простору **реklamних текстів фармацевтичних препаратів** на матеріалі англійської, української та російської мов:

Таблиця 4

**Класифікація ономастичних просторів  
реklamних текстів фармацевтичних препаратів**

	Українська мова	Російська мова	Англійська мова
1. Топоніми	35,4%	37,3%	19,1%
2. Ергоніми	20,6%	20,3%	24%
3. Прагматоніми	22,8%	20,2%	28,7%
4. Идеоніми	13,9%	12%	17,3%
5. Антропоніми	5,2%	6,8%	8,9%
6. Фітоніми	0,9%	2,2%	0,6%
7. Хрононіми	0,3%	0,4%	0,3%
8. Зооніми	0,2%	0,2%	0,1%
9. Космоніми	0,4%	0,4%	0,9%
10. Теоніми	0,3%	0,2%	0,1%
<b>Усього:</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Таким чином, аналіз пропріальної лексики в рекламних текстах фармацевтичних препаратів засвідчує, що ономастичний простір досліджуваного матеріалу має об'ємний ієрархічний характер. У цій системі виділяють ядро (найбільш частотні розряди онімів) і периферію (найменш частотні розряди онімів). На підставі нашого дослідження можна виокремити залежність вживання онімів від використання їх в різних структурних елементах рекламного тексту, а також виявити

взаємозв'язок між насиченістю онімами рекламних текстів фармацевтичних препаратів та їх жанровим різновидом.

### Висновки до 2 розділу

Пропріальна лексика як специфічна лексична система посідає певне місце в ієрархії компонентів будь-якої мови. Дослідження ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів органічно пов'язане з вивченням культурного досвіду народу, оскільки рекламні тексти фармацевтичних препаратів мають не тільки економічну, але й національно-культурну складову, обумовлену й наявністю власних назв у текстовій структурі.

У роботі як **власну назву** або **пропріатив** розуміємо назву, яку надає людина конкретному об'єкту для виокремлення його серед подібних. Система власних назв, що вживаються в мові певного народу для назви реальних, гіпотетичних і фантастичних об'єктів, визначається як **ономастичний простір**.

**Методологічна база** дисертації ґрунтується на сучасних уявленнях про власну назву як об'єкт комплексного ономастичного аналізу, що передбачає вихід за межі власне ономастики й залучення даних суміжних гуманітарних наук.

Термін **ономастичний простір рекламного тексту фармацевтичних препаратів** у нашій роботі позначає корпус пропріальної лексики, наявний у рекламних текстах фармацевтичних препаратів у певних мовах. Представлення онімів як системи допомагає встановити залежність онімів як всередині ономастичного простору, так і виявити подібності й відмінності між ономастичними просторами на матеріалі різних мов. Ономастичний простір **рекламного тексту фармацевтичних препаратів** презентовано такими класами власних назв: **топонімами, ергонімами, прагматонімами, ідеонімами, антропонімами** (ядро ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів); **хрононімами, зоонімами, фітонімами, космонімами й теонімами** (периферія ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів).

У результаті дослідження було виявлено такі закономірності: 1) значна кількість пропріальної лексики включена до структури **товарного знака**, який сам є



власною назвою, а також до **реklamних реквізитів, основного тексту й коментарів**. У структурі заголовка, ілюстраціях з підписами, **ехо-фрази та слогана** розміщено відносно невелику кількість онімів, що пояснюється стислістю цих компонентів і необов'язковим використанням у структурі рекламного тексту; 2) найбільш продуктивними за наявністю власних назв є жанри **оголошення, стаття**, що обумовлено наявністю всіх компонентів рекламного тексту, найменше вживання онімів ми виявили в жанрах **реklamної консультації, прейскуранта, каталогу, тесту, кросворду, вірша, казки, і гороскопу**, та відсутність таких структурних компонентів рекламного тексту у **ехо-фразі, слогані, рекламних реквізитах і коментарях**.

Пропріальна лексика має численні етноспецифічні особливості, обумовлені культурно-історичними й географічними факторами. Детальний аналіз компонентного складу ономастичного простору на матеріалі трьох мов засвідчив, що найбільш численним розрядом в українській і російській мовах є **топоніми** (в українському сегменті – 35,4%, у російському – 37,3%, в англійському – 19,1%), в англійській мові – **прагматоніми** (в українському сегменті – 22,8%, у російському – 20,2%, в англійському – 28,7%), що пояснюється різним світосприйняттям етносів, а саме топоніми для українського й російського етносу є культурним символом, тоді як модель американського характеру заснована на протестантській етиці, яка визначається прагматизмом. З усіх розглянутих онімів, **прагматоніми** становлять 22,8% в досліджуваному українському матеріалі, 20,2% у російському й 28,7% в англійському. Причину фактично приблизної подібності **ергонімів** (20,6% в українській мові, 20,3% у російській та 24% в англійській мові) можна пояснити необхідністю включення цього розряду власних назв до рекламних текстів через їх комерційну спрямованість. Особливе місце в ономастичному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів займають **антропоніми** (в українському сегменті – 5,2%, у російському – 6,8 %, в англійському – 8,9%). Вжиті в рекламному тексті фармацевтичних препаратів **антропоніми** виступають як ономасугестеми, яскраве емотивне забарвлення яких дозволяє впливати на свідомість людини.

Відмінність у кількісному співвіднесенні між **ідеонімами** (в українському сегменті – 13,9%, у російському – 12%, в англійському – 17,3%) пояснюється національно-культурними особливостями носіїв англійської, російської й української мови, а саме приналежністю української й російської картини світу до високо контекстної культури, а англійської – до низько контекстної. Мале навантаження на периферійні розряди онімів пояснюється особливостями предмета рекламування, структурою й основними жанрами рекламних текстів. У кількісному співвіднесенні майже однакові у всіх мовах: **фітоніми** (0,9% в українській мові, 2,2% у російській, 0,6 % в англійській мові); **зооніми** (0,2% в українській мові, 0,2% у російській, 0,1 % в англійській мові); **хрононіми** (0,3% в українській мові, 0,4% у російській, 0,3 % в англійській мові); **космоніми** (0,4% в українській мові, 0,4% у російській, 0,9 % в англійській мові); **теоніми** (0,3% в українській мові, 0,2% у російській, 0,1 % в англійській мові).

Властивості онімів у кожному рекламному тексті фармацевтичних препаратів унікальні, при цьому вони відіграють роль ключових слів, сприяючи рекламному впливу. Ономастичні простори рекламних текстів фармацевтичних препаратів у різних мовах відрізняються один від одного не тільки відсотками, але й характером використання, що пояснюється екстралінгвальними факторами.

Отримані результати висвітлені в таких публікаціях автора: [131], [132], [130].

### **РОЗДІЛ 3**

## **ПОЛІФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ ОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ**

### **3.1. Параметризація функцій у сучасній ономастиці**

Особливість рекламних текстів фармацевтичних препаратів полягає у своєрідній комбінації експліцитної й імпліцитної характеристик вжитих у тексті лексичних одиниць. Важливу роль у прагматичній спрямованості цієї комбінації відіграють власні назви, вивчення функціонування яких допомагає виявити як наявні, так і приховані компоненти змісту рекламного повідомлення. Саме тому функціональне використання онімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів – актуальний напрям досліджень в ономастиці.

Термінологічне визначення такого поняття, як **функції** мови містить у собі «співіснуванні її носіїв, у суспільстві, житті етносу, культурі» [306, с.647]. Аксиоматичним є виокремлення серед основних функцій мови **комунікативної, когнітивної, емоційної й метамовної** [306, с. 647]. **Комунікативна** функція характеризує мову як засіб людського спілкування, **когнітивна** – реалізує діяльність свідомості людини, **емоційна** служить для вираження почуттів і емоцій, **метамовна** включає здатність мови бути засобом дослідження й опису в термінах самої мови. У свою чергу, перші дві базові функції мають ряд похідних: до **комунікативної** функції належать **контактовстановлююча** (фатична), **конативна** (засвоєння), **волюнтативна** (впливу), **аккумулятивна** (функція накопичення в мові досвіду поколінь її носіїв); **когнітивна** функція включає функцію знаряддя **пізнання, ціннісної орієнтації, номінації, предикації тощо**. [306, с. 647]. Відомий вітчизняний теоретик ономастики Ю.А. Карпенко до функцій мови зараховує **комунікативну, когнітивну, мислетворчу, аккумулятивну, експресивну, імпресивну, інформаційну, естетичну, контактовстановлюючу, метамовну** [314, с. 777-778]. Дослідник психо- і соціолінгвістики Б.Ю. Норман функцію мови, при якій мовець прагне безпосередньо впливати на адресата, називає **регулятивною** [142, с. 83] і вважає, що вона тісно пов'язана з **комунікативною й фатичною** функціями. Б.Ю. Норман, крім зазначених вище функцій, виділяє **етнічну** (таку, що об'єднує етнос), **корпоративну** (таку, що об'єднує людей у класи й групи), **естетичну** (таку, що перетворює текст у твір мистецтва), **емоційно-експресивну** (таку, що дозволяє висловлювати в мові свої почуття), **магічну** (або заклинальну) функцію мови, яка реалізується в особливих ситуаціях, коли мову наділяють надлюдською силою [142,с. 87].

Лінгвісти здавна вказували на такі функції мови, як здатність «висловити найсвоєрідніші й найтонші риси народного духу й характеру» [49, с. 69], бути знаряддям дії, яка має практичне призначення [32, с. 217]. Представник Магбурзької школи неокантіанства Є.Кассирер у праці «Техніка сучасних політичних міфів» стверджував, що слова мають семантичну й магічну функції, причому друга – існувала ще в примітивних співтовариствах і метою її було «викликати цілком певні

дії й збуджувати цілком певні емоції» [74, с. 62]. Крім того, не існує єдності серед вчених щодо змісту поняття **функції мови й мовлення** та кількості функцій. Так, автор праць з психології мислення й мови К. Бюллер назвав три функції мови, що проявляються в будь-якому акті мови: функцію вираження (**експресивну**), що зіставляють з мовцем, функцію обігу (**апелятивну**), що зіставляють зі слухачем, і функцію повідомлення (**репрезентативну**), що зіставляють із предметом, про який йдеться [29, с. 34]. Один з ідеологів європейської структурної лінгвістики Р.О. Якобсон доповнив модель мови, описаної К. Бюллером, виокремивши шість функцій мови: 1) комунікативну (референтну), 2) апелятивну, 3) поетичну, 4) експресивну, 5) фатичну, 6) метамовну [208, с. 203].

До функціонального аспекту вивчення **власних назв** зверталися такі ономатологи як В.М. Калінкін, М.В. Карпенко, Ю.О. Карпенко, В.М. Михайлов, О.В. Суперанська, М.М. Торчинський, О.І.Фонякова й ін., однак, на наш погляд, основну увагу ономатологів привертають художні тексти, чим і пояснюється детальний опис функцій пропріальної лексики в літературних творах. **Функцією імені** називають виконання певної ролі відповідного призначення власної назви в мові [292, с. 187]. Як підклас іменника власна назва в **мові** виконує ті ж синтаксичні функції, що й загальна назва: граматичні функції підмета й додатка, лексичні функції: номінативну й частково семасіологічну. О.В.Суперанська виділяє понад 30 функцій власної назви у **мові**, але до власне мовних відносить тільки чотири: **комунікативну** (повідомлення, репрезентація); **апелятивну** (заклик, вплив); **експресивну** (виразну); **дейктичну** (вказівну) [176, с. 272-273]. О.І. Фонякова в галузі ономастичної **номінації** виділяє 3 мовленнєві функції власних назв (номінативно-диференціальну, ідентифікуючу, дейктичну), п'ять мовних (прагматичну, апелятивну, контактоустановлюючу, адресну й фатичну); у галузі **сигніфікації** 3 мовленнєві функції (концептуальну, інформативну, акумулятивну) і в галузі **конотації** 4 мовленнєві функції (стилістичну, емоційно-оцінну, регіональну, культурно-історичну) і 2 мовні (текстотвірну й естетичну) [196, с. 16-17]. Специфічна властивість власних назв полягає в тому, що вони виконують функцію **індивідуалізації**, тоді як загальні назви – функцію **класифікації** [14, с. 167]. Разом

з тим питання виділення функцій пропріальної лексики дотепер залишається одним з дискусійних.

На думку багатьох ономатологів оніми виконують також **активну функцію (інформаційну, експресивну) і пасивну (пізнавальну, акумулюючу)** [292, с. 187; 305, с. 145]. Деякі дослідники до розряду **пасивних** функцій зараховують **соціальну, емоційну, акумулятивну, дейктичну (вказівну), функцію «введення до ряду», адресну, експресивну, естетичну, стилістичну** [25, с. 21].

Крім того, у створенні пропріальної лексики значну роль відіграють **екстралінгвістичні фактори**, а саме специфічні особливості використання власних назв «у кожному конкретному випадку свого існування» [185, с. 278], наприклад, функції **ідентифікації** об'єкта, **соціальної легалізації особистості, харизматична, ритуальна** [176, с. 274-276].

Зазначимо, що за наявності різноманітних поглядів щодо функцій власних назв, основною лексичною функцією визнано **номінативну (функція номінації)** [73, с. 234; 176, с. 276;] або в інших дефініціях **називну** [184, с.6]; **номінативно-диференціальну** [196, с. 16], функцію **індивідуалізації й ідентифікації** [46, с. 11], **номінативно-ідентифікаційно-диференційну** [292, с. 187; 65, с. 282; 71, с. 36; 305, с.145; 185, с. 277], **номінативно-індивідуалізаційну** [114, с. 9]. Відомий ономатолог Ю.О. Карпенко вважав, що всі інші функції власних назв факультативні й менш специфічні [73, с. 235]. У нашому дослідженні будемо використовувати термін **номінативна функція** у значенні **номінативно-ідентифікаційно-диференційної**. Дехто з дослідників вважає, що основною функцією власних назв є функція **«ідентифікації дискретних об'єктів»** [14, с. 167].

У сучасному мовознавстві є значна кількість робіт, присвячених проблемам функціонування власних назв у засобах масової інформації, однак проблема системного опису функціонування онімів у рекламних текстах є маловивченою, а тому актуальною. Науковці основними функціями власних назв у рекламних текстах вважають **диференціальну, рекламну, експресивну** [48, с. 29-30], **текстотворчу й стилістичну** [98, с. 296].

Для рекламного тексту фармацевтичних препаратів властива певна матриця зі своєю структурою й відповідними елементами. Комбінація інформативності й експресії, стилістична й жанрова різноманітність, специфічний характер сугестивності є відмінними рисами сучасних рекламних текстів фармацевтичних препаратів. Актуальною відповідно до завдань нашого дослідження є теза про те, що «кожний стильовий різновид має характерні риси вживання онімів у структурі тексту» [185, с. 287]. Особливості форми й жанру рекламного тексту, на нашу думку, обумовлені використанням онімів. Те, що власна назва в художньому творі є багатофункціональною [65, с. 283] підтверджують всі ономасти. На наш погляд, у рекламних текстах фармацевтичних препаратів оніми виконують мовні й мовленнєві функції.

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

Вивчення ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів змушує нас звернути увагу на відмінність функціонування онімів у друкованих, теле- та радіорекламних текстах. Взнявши за основу традиційну класифікацію функцій власних назв, виокремлюємо значущі для нашого дослідження функції: 1) **мовну (номінативну)**; 2) **мовленнєві**: а) **емоційно-експресивна**; б) **апелятивно-комунікативна**; в) **текстотворча**; 3) **екстралінгвальні**: а) **інформаційно-рекламна**; б) **культурно-символічна**; в) **соціальна**; г) **сугестивна**, г) **естетико-просвітницька**.

**Номінативна** функція являє собою назву предмета (номінацію), а також виокремлення з ряду однотипних (диференціація) і позначення як єдиного у своєму роді (ідентифікація). Важливим для нашого дослідження є розгляд **емоційно-експресивної** функції онімів, що виражає емоції адресата, й аналіз **апелятивно-комунікативної** функції, суть якої полягає в тому, щоб спонукати адресат придбати рекламований препарат. Реалізація властивостей онімів, які є окремими елементами

рекламних текстів фармацевтичних препаратів (наприклад, прагматоніми) свідчить про **текстотворчу** функцію онімів.

Серед функцій власних назв у досліджуваному матеріалі відзначаємо **інформаційно-рекламну**, яку розуміємо як двохаспектну, що містить як інформативний виклад матеріалу, який допомагає розкрити сутність рекламованого продукту, так і рекламну складову, що вказує на винятково позитивні характеристики ліків. Невід'ємним компонентом у поліфункціональній палітрі пропріальної лексики вважаємо **культурно-символічну** функцію, яка є універсальною для онімів як одиниць конкретної мови. На думку В.фон Гумбольдта, «тільки мова й здатна висловити своєрідність народного духу й характеру» [49, с. 69]. **Культурно-символічна** функція, на наш погляд, допомагає поєднати у свідомості людини предмет дійсності, виражений власною назвою, з культурно-значимою інформацією (наповненням), важливою для представників того чи іншого етносу. Ономастикон кожної мови впливає на формування мовної картини світу. Загальновизнаним є той факт, що пропріальна лексика є одним із джерел національної самобутності мови. Спосіб світосприйняття за допомогою власної назви – глибоко національний, оскільки тривале перебування на одній території формує певні традиції культури й побуту, специфічний спосіб мислення мовного колективу.

Об'єктом нашого дослідження є ономастичний простір рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі різних мов. За основу взято теорію М.Н. Торчинського про те, що важливою складовою значення пропріальної лексики є культурний компонент, тобто «зв'язок власної назви з культурою народу, який є її творцем» [185, с. 326].

Безсумнівним є той факт, що онім у рекламному тексті фармацевтичних препаратів виконує **соціальну функцію**, що поєднує людей у групи (наприклад, люди, об'єднані одним захворюванням). На нашу думку, існують **соціальні оніми**, наприклад, назви фармацевтичних препаратів, відомі певним групам населення.

Власні назви виконують також і **сугестивну функцію** – функцію здійснення впливу на свідомість адресата. На думку фахівців, що вивчають сугестивну лінгвістику, ядром впливу є мовна сугестія, яка характеризується використанням на



практиці мовної (текстової, дискурсивної) взаємодії спеціальних мовних маркерів – **сугестем**, що впливають на світогляд людини [201, с. 21]. Очевидним є взаємозв'язок **сугестивної** та **емоційно-експресивної** функцій власних назв: наявність сугестивних елементів, вжитих у рекламному тексті свідчить про емоційний вплив на реципієнта. За визначенням В.Н. Михайлова власні назви – це **ономастугестеми** [123, с. 96].

На нашу думку, у рекламних текстах фармацевтичних препаратів слід виокремити **естетико-просвітницьку** функцію онімів, що виражається в здатності онімів впливати на естетичні почуття адресата й водночас залучати до нових знань.

Усі зазначені вище функції реалізуються спільно, але їх значимість визначається різними факторами, наприклад, структурою й жанром рекламного тексту. На наш погляд, функціонування власних назв як багатомірного явища не може осмислюватися сьогодні не інакше, як інтегративне. Важливим пунктом наших міркувань є положення про можливу сполучуваність, інтерференцію різних функцій, а також про опціональність присутності всіх функцій у рекламному тексті.

Таким чином, вивчаючи проблеми ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів, ми відштовхуємося від того, що оніми являють собою не просто набір лексичних одиниць, а систему, функціонування якої відбувається за допомогою багатьох функцій, якісний і кількісний склад яких визначено певними факторами. Спектр функцій ономастичного простору в рекламних текстах фармацевтичних препаратів містить: мовні; мовленнєві та екстралінгвальні.

## **3.2. Особливості функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів**

### **3.2.1. Функції онімів у мові й мовленні**

#### **3.2.1.1. Номінативна функція**

Розглянемо випадки використання пропріальної лексики відповідно до виокремлених нами функцій. Пріоритетну роль серед усіх функцій власних назв, як було зазначено вище, надано **номінативній**. Наприклад, **хоронім Австрія** є

своєрідною «візитною карткою препарату», оскільки існує стереотип, що фармацевтичні препарати західного виробництва є високоякісними, наприклад:

### **Меморія**

*Натуральний препарат з Австрії для покращення діяльності мозку*

Наявність загальновідомих **топонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів є важливою для інформації про ліки. Географічні назви у рекламних текстах фармацевтичних препаратів надають їм не лише культурно-історичного, а й політичного та соціально-економічного характеру, наприклад:

### **Атма**

*Атма – жизнь без кашля!*

*Натуральный препарат из Австрии*

У цілому всі представлені в рекламних текстах оніми виконують **номінативну функцію**, наприклад:

### **Alpha Infusions Pumps**

*An advanced solution for post-operative comfort*

*Manufactured by: Advanced Infusion®*

*6200 S. Mcclintock Dr., Suite 6*

*Tempe, Arizona 85283*

Так, у зазначеному прикладі представлено **прагматонім** *Alpha Infusions Pumps*, **ергонім** *Advanced Infusion®* і **топонім** *S. Mcclintock Dr., Tempe, Arizona*.

**Прагматоніми** як і **ергоніми**, виконують **номінативну функцію**, допомагаючи виокремити фармацевтичний препарат серед однотипних, наприклад:

### **Терафлекс**

*Послідовне лікування остеоартрозу*

Специфіку **фармаконіма** в зазначеному нижче прикладі обумовлено призначенням рекламних текстів фармацевтичних препаратів, тобто яскравим оформленням назви препарату для привертання уваги аудиторії, наприклад:

### **Страгадерм**

*Помогает сделать шрам незаметным. Навсегда!*

Доречним є вислів відомого німецького мислителя XV століття Миколи Кузанського про те, що люди осмислюють назву, «ніби назва є точним зображенням об'єкту дійсності» [101, с. 400]. На наш погляд, **номінативна** функція перетинається з **інформаційно-рекламною**, оскільки адресат отримує інформацію про нові ліки, наприклад:

### **Micardis**

*Micardis provides effective blood pressure control – including the critical early morning hours*

Слід зазначити особливості номінативної функції мови за визначенням одного з представників Московської лінгвістичної школи М.Н. Петерсона, а саме: 1) обумовленість назви культурно-історичною ситуацією; 2) існування епохи з необхідністю створення власних назв [150, с. 18]. Зазначимо, що сучасна культурно-історична ситуація є сприятливою для створення значної кількості фармацевтичних компаній, і, як наслідок, появи нових медичних препаратів. Наприклад:

### **Фитосед**

*Природное спокойствие*

**ОАО «Химфармзавод «Красная Звезда»**

*61010, Украина, г.Харьков, ул.Гордиенковская, 1*

За допомогою **номінативної** функції **ергоніми** надають координати фармацевтичного підприємства (аптеки, посередника), наприклад:

### **Фармасептик**

*Ефективний болезаспокійливий та антисептичний засіб*

**Представництво Канадської Фармацевтичної Корпорації Фармасайнс Інк.  
в Україні**

**Ідеоніми** виконують **номінативну** функцію, окреслюючи «тему» рекламного тексту, а також розкривають медичну проблему, способи її вирішення за допомогою ліків, наприклад:

### **Оциллококцидум**

*Эффективен в профилактике ОРВИ/гриппа*

*«В группе пациентов, принимавших Оциллококцинум, значимо реже встречалось тяжелое течение заболевания...»*

*Самсыгина Г.А., Казюкова Т.В., Дудина Т.А. и др.*

*«Новые технологии в профилактике острых респираторных инфекций и гриппа у детей младшего возраста» Педиатрия, 2008, № 5: с.102-107*

**Номінативна** функція реалізується у використанні **електронімів**, наприклад:

### **Моторикс**

***www.vitamin.com.ua***

Використовуючи **електроніми** у рекламних текстах, рекламісти прагнуть максимально сконцентрувати інформацію про фармацевтичний препарат, а також полегшити доступ цільової аудиторії до інформації. Особливу групу онімів, що вживаються в рекламних текстах, становлять **антропоніми**, які у свідомості адресата пов'язані з рекламованим фармацевтичним препаратом, наприклад:

*Как помочь щитовидной железе?*

*Эндокринол – незаменим для здоровья щитовидной железы*

*Г.Т. Холмогорова, ведущий научный сотрудник Всероссийского центра профилактики*

У зазначеному рекламному тексті відбувається поєднання «лікарський препарат – науковий співробітник», що посилює медичну значимість рекламного тексту фармацевтичного препарату і свідчить про його надійність. Іноді **теоніми** або **міфоніми** використовують у назвах компаній, що також сприяє реалізації **номінативної функції**, наприклад:

### **Екстралакт**

*Высокоэффективный комплексный препарат для нормализации травной системы*

***ТОВ «НВП Аріадна»***

Онім, що містить у собі асоціації й імплікації, може додати тексту певного значеннєвого відтінку, наприклад:

### **Бальзам Адамов корень**

*При боли и нарушении подвижности в области шеи, спины, поясницы*

Використання оніма в назві препарату *Адамів корінь* експлікує позитивну оцінку ліків.

Аналіз свідчить, що **космоніми** рідше використовують в рекламних текстах фармацевтичних препаратів, однак у випадках їх наявності в рекламному тексті реалізується **номінативна** та інші функції, наприклад:

*Ультрафіолетові промені є компонентом сонячного випромінювання. Поверхні Землі досягають промені А та В спектру, кожен з яких є потенційно небезпечним для шкіри людини.*

**Дейлонг Актиніка** – перший засіб з клінічно доведеною ефективністю відносного захисту шкіри від Уф-випромінювання

Таким чином, проведене дослідження свідчить, що в українських, російських та англомовних 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.

### 3.2.1.2 Емоційно-експресивна функція

**Емоційно-експресивна** функція онімів впливає на сприйняття рекламного тексту, діючи на механізми мислення, пам'яті, уваги, полегшуючи сприйняття інформації свідомістю адресата. Характерною рисою рекламних текстів є звернення не до розуму людини, а до її емоцій. Теза про те, що «основне завдання експресивної функції мови – вираження емоцій з метою впливу на реципієнта» [150, с. 16] підтверджується використанням онімів у рекламних текстах. Власні назви використовують з метою апеляції до емоцій людини. **Емоційно-експресивну** функцію в рекламних текстах фармацевтичних препаратів найчастіше виконують **антропоніми, прагматоніми, топоніми**, які, залежно від змісту рекламного тексту, можуть набувати як позитивної, так і негативної конотації. Щоб привернути увагу й інтерес до реклами фармацевтичних препаратів, використовують питальні речення. Відповідь на питання можна знайти, прочитавши назву ліків, наприклад:

*Втратили частину таблиці Менделєєва при поносі чи інтенсивному потовиділенні?*

**Орсоль** – вдосконалена формула для відновлення водно-електролітного балансу

Функціональне навантаження антропоніма *Менделєєв* полягає в створенні гумористичного ефекту рекламного тексту. Використовуючи багаті ресурси власних назв у рекламних текстах, зазначимо ефективність їх вживання з апелятивами. Факт залежності значення слова від контексту, зазначав французький філософ Шарль Луї де Монтеск'є: «Часто ті самі слова повторюються в різному значенні: значення слова залежить від його зв'язку з іншими поняттями» [125, с. 326]. Зазначимо, що на необхідності цілеспрямованого вивчення «умов сполучуваності певних типів онімів з різними групами апелятивної лексики» в літературній ономастиці наголошує В.М. Калінкін [63, с. 84], що є важливим і для рекламної ономастики.

Оніми, які виконують **емоційно-експресивну** функцію, містять оцінний компонент. **Антропоніми** допомагають встановити «спільність» з оцінками, переконаннями, поглядами видатної особи, ім'я якої використовують для досягнення значеннєвих і емоційних конотацій, наприклад:

### **Exedrin' Migraine**

*With Exedrin' Migraine I don't have to miss an episode of my show or my life Jackie*

### **Zeman**

Ім'я американської акторки *Жаклін Зімен* замінює критичну оцінку рекламного тексту, оскільки у неї аналогічні проблеми зі здоров'ям, як і у реципієнта. Використання власних назв відомих діячів культури збільшує емоційний вплив рекламного тексту на реципієнта. Наприклад:

### **Аквадетрим**

### **Сонце в краплях**

*Вітамін Д3 рекомендований МОЗ України дітям віком з 4 тижнів до 3 років!*

У цьому рекламному повідомленні онім *Сонце* вдало замінює певну частину рекламного тексту, не лише пожвавлює його, а й створює позитивний ефект від прочитаного. На наш погляд, у зазначеному прикладі **космонім** *Сонце* асоціюється з

ліками. Рекламні тексти фармацевтичних препаратів настільки емоційно напружені, що заважають аналітичному процесу мислення й відразу викликають бажання придбати рекламований медичний препарат. Ефективність рекламного тексту фармацевтичних препаратів залежить від вдалого використання власної назви.

Особливо цікавими є власні назви, використані в рекламних текстах фармацевтичних препаратів, призначених для дітей, наприклад:

### **Вітрум Кідз**

*Дарує здоров'я та радість несе! Розфарбує ведмедика **Кідзі***

У зазначеному прикладі **зоонім** посилює емоційне навантаження рекламного тексту, сприяючи створенню ігрового елемента. Власна назва, що містить задані конотації, може надати всьому тексту певного «настрою», відповідно до значеннєвої заданості.

**Прагматоніми** допомагають формувати ставлення адресата до рекламованого препарату, тому їх використовують як емоційно-оцінні засоби. Виконуючи **емоційно-експресивну** функцію, власні назви експліцитно репрезентують інформацію, що надає лікарському препарату в свідомості адресата певних характеристик. На думку Ж. Вандрієса «слова, що проходять через нашу свідомість, перебувають у безперервному зв'язку з усім нашим інтелектуальним і емоційним життям» [32, с.176].

Власні назви, на наш погляд, виступають як емоційні підсилювачі, які адресовані до ціннісних установок аудиторії й містять необхідний потенціал для емоційного впливу на свідомість реципієнта.

Якщо адресат легко може запам'ятати **прагматонім** у рекламі, то це допоможе імплікувати позитивне сприйняття всієї рекламної інформації і сприятиме відсутності критичного осмислення змісту рекламного тексту. Такі **фармаконіми** створюють емоційний настрій сприйняття інформації й формують ставлення адресата до змісту рекламного твору, що сприяє реалізації емоційно-експресивної функції фармаконіма, наприклад:

### **Боботик**

*Щоб не болів животик!*

Використання прагматонімів у рекламному тексті фармацевтичних препаратів, що виражають **емоційно-експресивну** функцію, допомагає адресатові формувати позитивний стереотип, наприклад:

### **Stérimar Nasal Hygiene - A breathe of sea air**

#### **The natural way to breathe**

*Stérimar Nasal Hygiene is a completely natural Isotonic\* sea water nasal spray. The salt concentration has been reduced to the same salt level as cells in the human bodies to make it extremely gentle for the nose. It clears allergens, dust and other airborne contaminants from the nose and moisturises nasal passages. It relieves symptoms associated with allergies, hayfever, cold, rhinitis, sinusitis.*

Використання емоційно забарвлених слів в контексті із прагматонімами формує потрібну для рекламіста реакцію й налаштовує аудиторію на позитивні емоції, наприклад:

*Я выбираю лучшее решение!*

*Я выбираю **mylife Penfine!***

*Сделано в **Швейцарии***

Лексичні одиниці *кращий, високоефективний, магічний, оригінальний* в рекламних текстах фармацевтичних препаратів налаштовують споживача на позитивні емоції, наприклад:

***Ринза Хотсин** – високоефективний комбінований лікувальний препарат*

Лінгвістичною своєрідністю онімів є їх емоційне навантаження, тобто компонент конотації. За допомогою **фармаконімів** з сильним асоціативним значенням, рекламний текст імплікує у адресата позитивну оцінку ліків, наприклад:

#### **Нормовен**

*Заботится о венах!*

**Емоційно-експресивну** функцію виконують, насамперед, оніми із звуковою експресією, які можуть (найчастіше неусвідомлено) викликати позитивні або негативні оцінні асоціації. Наприклад, *Присыпка Нежа, Грипаут, Хондра-Сила, Маленькі друзі, Celebrex*. Для створення емоційно забарвлених власних назв



рекламісти вдаються до використання в структурі онімів суфіксів суб'єктивної оцінки, наприклад, *Вітамінка*, *Супер-Аскорбінка* (зменшувальний суфікс). Такі **фармаконіми** викликають позитивну оцінку в більшості реципієнтів під час сприйняття рекламного тексту, оскільки кодуються як більш неформальні. **Фармаконіми**, які зазначено вище, сприяють руйнуванню бар'єрів критичного сприйняття змісту всього рекламного тексту, створюючи атмосферу «спілкування». Емоції, що виникають у реципієнта, сприяють створенню «позитивного образу» ліків, наприклад:

### **Кіндер Біовіталь Ведмежуйки**

*Ведмежуйки – це смачні та корисні вітаміни у формі маленьких ведмежат!  
Ведмежуйки сприяють: зміцненню імунітету, зменшенню втомлюваності,  
бадьорому настрою, нормалізації апетиту*

За допомогою **фармаконіма** *Кіндер Біовіталь Ведмежуйки* реципієнт формує свою оцінку, що вказує на позитивні якості рекламованих ліків.

**Ергоніми** також можуть виконувати **емоційно-експресивну** функцію, якщо назва компанії зацікавить аудиторію. На думку дослідників, рекламно-мотивовані фірмоніми мають апелювати не до людського *ratio*, а до людського *emotio* [159, с. 45]. Однак, слід мати на увазі, що на фармацевтичному ринку України величезна кількість іноземних компаній, назви яких мало про що говорять українському споживачеві, наприклад: *World Medicine*, *Sandoz*, *Valeant* і ін. Окрему групу становлять українські компанії, такі як «Здоров'я», «Біолік», «Київський Вітамінний Завод» та ін., назви яких для прихильників вітчизняних лікарських препаратів будуть виконувати емоційно-експресивну функцію, оскільки відоме гасло «Купуйте українське!» є актуальним і для фармацевтичних препаратів.

Вживання **фітонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів робить експресивнішим зміст рекламного тексту, наприклад:

### **Мастодинон**

*Восстанавливает гормональный баланс*

*Состав: Прутняк, Игнация, Цикламен европейский, Лилия тигровая*

Таким чином, використання онімів, що виконують емоційно-експресивну функцію в рекламних текстах фармацевтичних препаратів, допомагають переконати реципієнта. Вплив цієї функції ґрунтується на використанні асоціативних зв'язків з денотатом, який викликає позитивні конотації у споживача. Проаналізувавши досліджуваний матеріал, дійшли висновку, що найчастіше емоційно-експресивну функцію виконують такі розряди онімів як **антропоніми, топоніми, прагматоніми, ергоніми й зооніми**.

### 3.2.1.3. Апелятивно-комунікативна функція

Використання онімів у рекламних текстах спрямоване не тільки на привертання уваги споживача, але й на створення умов для переконання реципієнта в необхідності придбання певних ліків, тобто власні назви виконують **апелятивну** функцію. 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, використовуючи при цьому стереотипи й архетипи, наприклад:

***Умкалор***

*Тройной удар по простуде*

*№1 в Германии*

У зазначеному прикладі прагнення заінтригувати адресата й переконати в перевазі рекламованого препарату обумовлено вживанням **хороніма** *Германия* разом із числом *№ 1*.

Переконливість інформації, представленої в рекламних текстах, багато в чому залежить від різноманіття використаних **топонімів**, наприклад:

**Кофан**

***Кофан** – виробляється в Європі на одному з найсучасніших фармацевтичних підприємств, який сертифіковано за найвищими стандартами якості*

У зазначеному прикладі **хоронім** *Європа* створює певний імідж рекламованим лікам, оскільки вживається стереотип якості ліків, вироблених у

Європі. Подібні прийоми розраховано на «наївного споживача», який найчастіше не розуміє, що такі оніми містять у собі приховану ідеологічну оцінність позитивного або негативного характеру, виконуючи водночас крім апелятивно-комунікативної функції сугестивний вплив на аудиторію, наприклад:

### **Сальброксол**

*Не имеет аналогов в Украине*

Апелятивно-комунікативну функцію в рекламних текстах фармацевтичних препаратів виконують також **фармаконіми** й **ергоніми**, які можуть не лише лаконічно презентувати рекламовані ліки, але й переконати адресата, наприклад:

### **Бол-Ран**

*Жизнь без боли*

**Фармаконім**, вжитий у рекламному текст, має особливе значення, якщо він безпосередньо спрямований до аудиторії, наприклад:

*Раны вовсе не страшны, коль **Альгофин** купили Вы!*

Використання римованих речень допомагає краще запам'ятати рекламний текст [137, с. 194], наприклад:

*Don't let your hayfever hold you back this summer!*

***Zirtek** – effective hayfever relief you can depend on!*

Власні назви, що виконують апелятивно-комунікативну функцію, інтерпретуються слухачами як оцінне, особистісне ставлення до рекламованого препарату, сприяючи руйнуванню бар'єрів критичного сприйняття змісту та створюючи атмосферу «спілкування». За нашим дослідженнями, ця функція є найбільш використовуваною в сучасних рекламних текстах фармацевтичних препаратів, наприклад:

*Дихай на повну*

***Африн Чисте море***

За допомогою **ерг онімів, вжитих в тексті**, підкреслюють тривалість існування компанії на фармацевтичному ринку, а, отже, її надійність, що викликає довіру до створених ліків, наприклад:

### **Вітамін С**

*ЗАТ «Київський Вітамінний Завод»*

*Виробник вітамінів №1 в Україні*

**Апелятивну функцію** виконують також і **хремотоніми**, наприклад:

*Допоможе Серміон голові задати тон*

**Панацея Препарат Року 2012**

### **Релиф**

*Мягкое решение острах проблем*

**Препарат года по рейтингу Панацея 2007**

За допомогою **хремотонімів Панацея Препарат Року 2012 та Препарат года по рейтингу Панацея 2007** використовують відомий у риторичі прийом «ad populum» (до народу), переконуючи аудиторію в надійності препарату.

**Фітоніми** також виконують **апелятивну функцію**, якщо їх не просто перераховують, а вказують на їхні цілющі властивості, наприклад:

*Составляющие Интеллан сиропа – натурального стимулятора памяти:*

*Центелла азиатская – питает нервы и клетки мозга, укрепляет надпочечники, улучшает пам'ять*

Антропоніми часто виконують **комунікативно-апелятивну функцію**, шляхом звернення до адресата з метою залучення його до рекламної комунікації, наприклад:

### **Ноофен**

*Лилита Озолиня: У меня есть свой маленький секрет, как не поддаваться унынию, слабости и плохому настроению. Во время очередной хандры врач назначил мне препарат Ноофен. В итоге Ноофен стал моим помощником в жизни.*

Створюється враження, що акторка **Ліліта Озоліня** ділиться своїм досвідом з аудиторією. Таким чином, антропонім виконує **апелятивно-комунікативну функцію**.

У рекламних текстах фармацевтичних препаратів частотним є прийом залучення адресата в «розмову» мовою потреб людини з використанням **антропоніма**, наприклад:

### **Xeloda**

*I don't have to take my cancer treatment sitting down*

*Pat – Xeloda patient with metastatic breast cancer*

Іноді в рекламних текстах використовують риторичне питання, звернене до аудиторії, що є вдалою формою спілкування із потенційними покупцями, наприклад:

*What's in my make-up bag?*

*Lara Pulver (Actress)*

*Eucerin Aquaphor*

У рекламних текстах фармацевтичних препаратів використовують будь-які синтаксичні конструкції, однак питальні речення залучають аудиторію до пошуку відповіді, наприклад:

**Dry eye problems? 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 риторичне питання в зазначеному прикладі є **фармаконім** *Fithealth*, який є ключовим словом рекламного тексту, здатним сконцентрувати увагу адресата.

Поділяючи використовувані пропріальні одиниці за їх ефективністю у сприйманні адресатами, підкреслимо роль структури рекламного тексту фармацевтичних препаратів. Так, оніми, вжиті у довідкових відомостях, досить рідко виконують **апелятивно-комунікативну** функцію, наприклад:

**Панангин – сила серця!**

*Желаем Вам здоровья!*

*Препарат года среди безрецептурных лекарственных средств «Панацея – 2000»*

**ХреMATонім** «Панацея – 2000» є своєрідним звертанням до адресата із вказівкою на наявність нагороди в «скарбниці» фармацевтичного препарату, тим самим сприяючи стереотипному створенню позитивного ставлення до ліків.

Таким чином, реалізація апелятивно-комунікативної функції пропріальної лексики дозволяє не тільки правильно розставити акценти в рекламних текстах фармацевтичних препаратів, але й надає тексту певного експансивного характеру, виявляючи вплив на адресата, спонукаючи до осмислення отриманої інформації. Серед проаналізованих розрядів онімів частіше за все зазначену функцію виконували **антропоніми, топоніми, прагматоніми (хреMATоніми)**.

#### 3.2.1.4. Текстотворча функція

**Рекламний текст** характеризується зв'язністю, цілісністю, яскраво вираженою прагматичністю, являє собою єдність таких структурних компонентів як заголовки, слоган, основний текст, ехо-фраза, рекламні реквізити, підписи з ілюстраціями, товарний знак, коментарі (див. розд.1.1.2.).

**Текстотворча функція**, на думку дослідників, визначає здатність онімів виступати ключовими словами, що пов'язують елементи змістовно-значеннєвого простору й структури тексту [98, с. 218]. Таким чином, ономастична лексика, що належить до кожного композиційного елемента є важливим чинником текстотворення. На нашу думку, отримані результати нашого дослідження підтверджують тезу щодо залежності наповненості онімами й структурними елементами рекламного тексту фармацевтичних препаратів. Виконуючи **текстотворчу функцію**, власні назви виступають діючими елементами рекламного тексту фармацевтичних препаратів і служать для створення внутрішньотекстових зв'язків. На наш погляд, текстотворчу функцію в рекламних текстах фармацевтичних препаратів переважно виконують **прагматоніми, ергоніми та топоніми**. Це можна пояснити такими факторами: по-перше, закономірністю вживання цих розрядів у таких структурних елементах реклами як товарний знак і рекламні реквізити; по-друге, інші розряди онімів виконують текстотворчу функцію залежно від жанру або

структури рекламного тексту. Онімна лексика, використовувана в рекламних текстах мотивована з погляду доцільності тексту. Так, **фармаконіми** є обов'язковими ключовими словами, що забезпечують цілісність і зв'язність тексту, наприклад:

*Шипучі таблетки **Мультиформ***

*Швидка вітамінна допомога*

Очевидно, що без **фармаконіма Мультиформ** рекламний текст втрачає зміст. У наступному рекламному тексті назва препарату *Anti-Diarrheal* забезпечує логічну завершеність тексту, наприклад:

*Controls Symptoms of Diarrhea*

***Anti-Diarrheal***

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:

**Левана ІС**

*Інноваційний снодійний засіб*

*Виробник: ТДВ «Інтерхім», Україна, м. Одеса, Люстдорфська дорога, 86*

Позитивна оцінність виникає в результаті вживання **ідеонімів** і **антропонімів**, оскільки комбінація онімів різного стилістичного забарвлення логічно змінює рекламний текст, надаючи йому наукової спрямованості, наприклад:

**Гутталакс**

*Тієї самий сильний ефект та м'яка дія*

*Дослідження препарату Гутталакс*

*Список літератури: Філіппов Ю.О., Бойко Т.Й. Конституційний синдром (Методичні рекомендації). Інститут гастроентерології АМН України, Київ, 2004*

Специфічною рисою рекламних текстів фармацевтичних препаратів є повторюваність окремих онімів, наприклад:

**Життя під тиском**

*Багато людей, які страждають на гіпертонію, тривалий година, а іноді роками, не відчують її. Останнім годиною встановлено, що гіпертонія є основною причиною розвитку інсульту та ішемічної хвороби. У Німеччині фірмою*

«Хомвіора» був розроблений препарат *Хомвіотензин* для зниження підвищеного тиску. Слід зауважити хорошу переносимість *Хомвіотензина*, майже повну відсутність побічних ефектів.

Вважають, що повтори є потужним засобом мовного впливу [68, с. 65], оскільки незалежно від хибності або істинності доказів людину завжди переконає те, що вона добре запам'ятала, крім того тактика повторення інформації допомагає формувати відповідне стереотипне сприйняття певної інформації, наприклад:

### **Voltaren**

*Don't let pain keep you from enjoying an active lifestyle*

*Voltaren Emulgel is different than other rubs on the market [www.voltaren.ca](http://www.voltaren.ca)*

Сучасним атрибутом є посилання на медичні сайти в рекламних текстах фармацевтичних препаратів, як у вищезазначеному прикладі. Таким чином, **сайтоніми** також виконують **текстотворчу** функцію, пов'язуючи рекламований препарат із сайтом тієї фармацевтичної компанії, що його випускає.

Отже, у результаті нашого дослідження було виявлено, що **текстотворчу** функцію виконують оніми, що належать до складу структурних елементів рекламного тексту, а саме: **прагматоніми**, **ідеоніми**, **ергоніми** й **топоніми**. Інші розряди онімів виконують цю функцію епізодично, залежно від жанру й структури рекламного тексту.

## **3.2.2. Екстралінгвальні функції онімів**

### **3.2.2.1. Інформаційно-рекламна функція**

Характерною й відмітною рисою рекламних текстів фармацевтичних препаратів є їхня інформаційно-рекламна спрямованість, що включає широку поінформованість населення про товари фармацевтичного ринку, тому головне завдання онімів полягає в тому, щоб привернути увагу адресата, зацікавити потенційного покупця. Способи реалізації інформації в рекламних текстах фармацевтичної спрямованості різні за характером: інформація про фірму-виробника, інформація про країну-виробника, назву лікарського препарату, тому



певною мірою **інформаційно-рекламна** функція перетинається з **номінативною**. Оніми в рекламних текстах повинні привернути увагу адресата, надати мінімальну необхідну інформацію, і сприяти запам'ятовуванню назви ліків. Рекламні тексти фармацевтичної спрямованості мають характеристики, які базуються на декількох складових. У зв'язку із цим інформаційно-рекламну функцію, на наш погляд, виконують усі розряди онімів в ономастичному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів.

**Фармаконими** мають рекламний ефект, тому що викликають у аудиторії бажання звернутися до рекламного тексту, наприклад:

*Ангиноваг-Ангіні ворог*

Під час знайомства з текстом **фармаконім** допомагає зорієнтувати аудиторію в потрібному напрямку, виконуючи інформаційно-рекламну функцію, наприклад:

**Гриппостад**

*Швидка допомога при застуді та грипі*

Крім того, важливу інформацію надають **топоніми** й **ергоніми**, що містять інформацію про країну-виробника, назву фармацевтичної компанії, наприклад:

**Listerine**

*Ополіскувач для всієї ротової порожнини. Тепер в Україні*

**Інформаційно-рекламна** функція спрямована на створення позитивного образу рекламного препарату з метою спонукати в реципієнта бажання його придбати. Значимими елементами рекламного ономастикона, що виконують цю функцію, є **ергоніми**. Виконуючи **інформаційно-рекламну функцію**, **ергоніми** впливають на аудиторію за допомогою переконливої сили назв медичних і громадських організацій, наприклад:

**Молозоль**

*Рецептура розроблена **Національним фармацевтичним університетом***

***Альбендазол** – антигельмінтний препарат наиболее широкого спектра действия с высоким профилем безопасности, рекомендованный **ВОЗ** для контроля над заболеваемостью гельминтозами.*

Інформація про рекомендацію першого препарату Національним фармацевтичним Університетом, а другого – Всесвітньою Організацією Охорони здоров'я надає важливу інформацію для пацієнта й збільшує довіру до препаратів. У рекламному тексті фармацевтичних препаратів реципієнт прагне отримати інформацію, яка його цікавить. Інакше кажучи, для адресата важлива інформативна складова, тому до рекламного тексту включено елементи, які надають максимальну інформацію, а саме довідкові дані. Особливе місце займають **ідеоніми**, які є «квантом інформації». Зазначимо також інформаційну ємність і рекламний компонент **ідеоніма** в рекламних текстах, що підтверджує гіпотезу про поліфункціональність пропріальної лексики, наприклад:

### **Бифрен**

*«Клиническая эффективность проявляется в первые часы и дни лечения»*

*Громов Л.// Вестник фармакологии и фармации – 2001, № 11, с.81-83*

**Інформаційно-реklamний** потенціал **ідеонімів** полягає також у схваленні наукових і медичних представників рекламованого препарату, наприклад:

### **Гастритол**

*Травна система під захистом трав*

*«Раціональне лікування дітей з захворюваннями гастродуоденальної зони»*

*Нагорна Н.В. та співавтори, 2006*

Таким чином, **інформаційно-реklamна** функція займає особливе місце серед функцій пропріальної лексики в зв'язку зі специфічністю предмета рекламування. За задумом рекламіста інформаційна складова повинна переплітатися з рекламною для досягнення мети рекламного повідомлення. Активно виконують цю функцію такі розряди онімів як **ергоніми**, **топоніми**, **прагматоніми**, **ідеоніми**, **фітоніми**.

#### **3.2.2.2. Культурно - символічна функція**

Власна назва в будь-якій мові містить у собі історико-культурну інформації, тому функціонуючи в рекламному тексті, стає стимулом для розгортання культурної пам'яті, що опирається на індивідуальні й колективні елементи картини світу

адресата. Згідно з засновником сучасного європейського неогумбольдтіанства Й.Л. Вайсгерберу, «за допомогою мовлення передають всім членам одного мовного співтовариства однакове світорозуміння» [30, с. 130], тому оніми, які використовують в рекламних текстах фармацевтичних препаратів, активізують читацьке сприйняття аудиторії, що належить до одного етносу та є незначним для іншого етносу. У нашій роботі як **культурно-символічну** функцію онімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів ми розуміємо фіксацію існуючих у пропріальній лексиці цінностей, традицій, які й закріплюються у свідомості людей і є ядром для значної кількості людей, що проживають на певній території певний проміжок часу. Ю.О. Карпенко вперше вказав на символічну функцію топонімів, вважаючи, що топонім «не стільки передає географічну й історичну інформацію, скільки створює образ, лаконічно виражаючи цілий комплекс пов'язаних з відповідною реалією уявлень і понять» [72, с. 38]. У свідомості кожного народу закріплено певні символи, при згадуванні яких виникає стійкий асоціативний зв'язок з образом рідної землі. Так, на думку мовознавця й культуролога В.І. Кононенка надання слову *Україна* рис символу внутрішньої експресії позначається на його використанні у фольклорних, літературних і публіцистичних текстах [87, с. 122].

Знаковими для українця поняттями є *Київ, Дніпро, Карпатські гори*, для росіянина – *Москва, Волга, Гірський Алтай*, для американця – *Вашигтон, Міссісіпі, Кордильєри*. Важливо, на наш погляд, мати на увазі, що символічна функція пов'язана найбільше з **топонімами** й **антропонімами**, що формують символічну вісь рекламного тексту.

Використання слів з чітко вираженими національно-культурними значеннями (наприклад, **топонімами, антропонімами, теонімами, фітонімами**), вимагають від адресата наявності певних фонових знань, соціального досвіду, які будуть співвіднесені з онімами-**символами**, роль яких полягає в тому, щоб у мінімальному за обсягом рекламному тексті викласти важливу інформацію. Так, наприклад, у рекламі вазеліну використовують назву міста *Кодіак* (ойконім) і півострова *Аляски* (хоронім), розташованих у Північній Америці:

## Vaseline

*Vaseline is about to prescribe a town in Alaska Vaseline*

*Vaseline is so confident in their new prescription strength moisturizer that they are testing it in one of the most challenging skin environments: **Kodiak, Alaska.***

Значення власної назви часто виявляється прихованим для аудиторії з іншою культурою, тому для розуміння рекламного тексту необхідно декодувати інформацію, закладену в певному онімі. Так, використання хороніма *Alaska* – регіону з важкими кліматичними умовами підкреслює ефективність вазеліну, перевіреного в умовах сильних морозів, при цьому, наявність цього топоніма викличе різні асоціації в жителів інших країн. Назва *Alaska* походить з алеутської *A-la-as-ka* «велика земля» і спочатку була назвою лише одного з островів, а в середині XIX в. поширилося на весь півострів [302, с. 22], Зазначимо, що на думку дослідників, для американської топонімії характерним є «гетерогенність, яка проявляється не тільки на етнічному рівні, але й на рівні словотвору й семантики ойконімів» [1 Біленька В.Д. Нариси англomовної топоніміки. М.: Вища школа, 1977. - 227 с.: 140], а топонімія Аляски примітна тим, що «лише на цій території можна спостерігати взаємодію топонімії російської та англійської мов» [13, с. 148].

Додамо, що деякі дослідники власні назви відносять до експресивів-символів, визнаючи, що така фоновіа інформація як власні назви є «важливим фактором створення національно-культурної картини світу», й «відображає ментальність народу» [22, с. 107]. На наш погляд, слід усвідомити, що оніми несуть чітку інформацію тільки для тієї аудиторії, яка знайома з ними, й не має ніякого значення для тих, хто з ними не знайомий, наприклад:

### **Бронхиальный Бальзам Белл'с**

*В 1847 году семья аптекарей в графстве **Чешир** разработала уникальный рецепт бронхиального бальзама*

Семантика топонімів, яка складалася протягом століть, визначає його культурні особливості. Для жителя України чи Росії **хоронім Чешир** не буде символом і асоціюватися з Музеєм холодної війни чи Чеширським котом на відміну від жителя Великобританії. З іншого боку, рекламний текст,

що містить **гідронім** *Чорне море* є символічним для жителя України чи Росії, а не для мешканців Великобританії чи США, наприклад:

*Прикоснуться к источнику здоровья поможет **Биополан!***

*Опытным путём установлено, что моллюски **Чёрного моря** – мидии – являются продуцентами уникальных гликопротеиновых комплексов...*

*Для производства Биополана используются специально выращенные мидии*

Зіставлення текстів на матеріалі різних мов дозволило виявити національну специфіку онімів. Ми вважаємо, що існують оніми, відомі у різних мовних колективах.

Оніми належать до культурно наповненої лексики, що відображає культурні й історичні аспекти мови. Теза Е. Сепіра про те, що мова відображає культуру народу [168, с. 172], підтверджує той факт, що власні назви виражають національну специфічність, національний характер, є певним способом сприйняття й організації навколишнього світу.

Різноманітність культур і мов впливає на сприйняття власних назв в досліджуваному матеріалі, оскільки для правильного розуміння оніма необхідно знати географію, культуру, літературу, історію народу, що говорить певною мовою. Крім топонімів, **культурно-символічну функцію** виражають також **фитоніми**, наприклад:

### Вариксінал

*Кожна таблетка містить **Готові Кола, Кінський Каштан, Іглицю***

На думку дослідників, трава, як дерева й квіти, віднесена до рослин-тотемів прадавніх українців [88, с. 195]. Це опосередковано підтверджують дослідники й доводять, що в українській мові більше, ніж в інших мовах наявна умотивованість назв рослин власними назвами [169, с. 15].

У наших міркуваннях ми виходимо з того, що символічну й лінгвокультурологічну функції слід розглядати в комплексі, оскільки важко розмежувати символ і культурологічний знак. Актуальним стосовно рекламних текстів фармацевтичних препаратів ми вважаємо аксіому В.М. Калінкіна, який

стверджує, що будь-яка власна назва в літературному тексті може стати символом [64, с. 223].

На наш погляд, **топоніми** й **антропоніми** мають більший потенціал як символи, є індикаторами історичної чи культурної події. Оскільки переконливість інформації, представленої в рекламних текстах, багато в чому залежить від використання в них топонімів, то вказівка на країну-виробника є одним із часто використовуваних прийомів переконання адресата, особливо в рекламі ліків [135, с. 294].

Крім того, використання слів із чітко вираженими національно-культурним значенням, якими є **топоніми**, вимагають від адресата наявності певних фонових знань, які будуть своєрідним «генератором» асоціативних реакцій. Сила впливу рекламного тексту значно збільшується від використання власних назв, які стосуються архетипів, що є структурними елементами колективного несвідомого, праобразами міфологічних сюжетів, основою емоційних станів людини. Разом з тим, **антиномія мови й розуміння** В.фон Гумбольдта [49, с. 84] обумовлює різне сприйняття власних назв не тільки представниками різних етносів, але й одного. **Антропоніми**, використані в рекламних текстах фармацевтичної спрямованості, беруть участь у міфологізації власної назви, виступаючи символом, за допомогою якого програмують свідомість адресата й моделюють суспільну свідомість, наприклад:

### **Никоретте**

*Марк Твен любил повторять золотые слова: «Нет ничего проще, чем бросить курить. Я делал это сотни раз». Отказаться от курения поможет препарат никотинозаместительной терапии Nicorette.*

Висловлювання відомого американського письменника *Марка Твена* буде символом для багатьох шанувальників його таланту. У будь-якої людини уже є своє уявлення про дійсність. Власна назва допомагає добудувати його й направляє в потрібне русло або спрощуючи, або трансформуючи дійсність. Антропонім *Марк Твен* узагальнено реконструює всі зовнішні й внутрішні зв'язки людини на основі якогось заздалегідь сформульованого завдання й представлена інформація у формі

міфу моментально впроваджується в структуру свідомості людини. Так, ім'я письменника (поета) стосується певного шару ментального лексикону людини. Можна простежити ідентифікацію: «ліки – письменник – літературний твір». Антропоніми є основою для асоціативного ланцюжка: філософ – його світогляд (навчання) – ліки [128, с. 145]. У наступному фрагменті активізують інтерес до ліків за допомогою імені й прізвища відомого індійського філософа *Ошо*, наприклад:

*Зрілість – це друге народження...*

*Сьогодні ні для кого не є секретом, що гормональна перебудова стосується не лише жінок, а й чоловіків віком 50-55 років. І її механізм такий самий.*

*«Світ влаштований таким чином, що енергія сексуальності, яка спадає, може і повинна стати енергією духовності, яка зростає. Дорослішання означає, що ти ростеш дедалі глибше всередину самого себе – саме там твоє коріння. У зрілості є аромат. Вона надає індивідуальності безмежної краси. Вона надає розум, гостріший розум».*

***Ошо «Зрілість.Відповідальність бути самим собою»***

***Простамед для чоловіків – від недуги кращі ліки!***

Антропонім *Ошо* сприяє конкретності, крім того він стає знаковим для аудиторії, його ім'я буде надалі асоціюватися з рекламованим препаратом. Ми згодні з твердженням, що енергополе того чи іншого етносу від покоління до покоління акумулює значну частину своєї енергії, формуючи культуру [122, с. 30]. В аудиторії, що належить до одного етносу, поля значень збігаються, однак можуть бути й розбіжності, обумовлені соціальними факторами.

Отже, рекламна продукція базується на глибинних соціокультурних передумовах і торкається різноманітних сфер людських контактів – ідеології, релігії, естетичної діяльності. У будь-якій мові існують властиві тільки їй власні назви, у яких акумульовано духовний досвід народу, при цьому вони найтісніше пов'язані з менталітетом, культурою, традиціями народу. У цьому плані власна назва представляє значний дослідницький інтерес, тому що є показником культурних переваг мовних традицій народу. Оними, що виконують **культурно-символічну**

**функцію**, характерні для культури досліджуваних етносів. Саме тому **антропоніми** й **топоніми** найкраще виконують таку функцію, оскільки тісно пов'язані з культурою й історією досліджуваних мов.

### 3.2.2.3 Соціальна функція

Ставлення до імен протягом усієї історії людства було соціально визначеним, тому можна стверджувати, що оніми служать відбиттям соціальних змін у соціумі. У багатьох народів вважалося, що ім'я відтворює сутність людини й тому здавна імені надавали великого значення. З історії відомим є той факт, коли ім'я відіграло роль при виборі нареченої для короля. Із двох дочок іспанського короля, яких називали *Urraca* і *Blanche*, незважаючи на красу першої, вибрали другу, пояснивши це тим, що у Франції ім'я *Blanche* означає «світла й прекрасна» [316, с. 8-9].

Слід наголосити, що урбаноніми найвиразніше представляють залежність пропріальної лексики від ідеології. Прикладом соціальної функції власної назви можуть бути, наприклад, події з перейменування вулиць, парків, установ, міст після певних історичних подій у різних країнах. Так, наприклад, *Приютский провулок* в Одесі було змінено за часів Радянської влади на провулок *Слепньова* на честь полярного льотчика, Героя Радянського Союзу. Пізніше провулок одержав назву вулиці *Железнякова*, на честь героя Громадянської війни 1918 року, потім перейменували на честь найближчого соратника Гетьмана Івана Мазепи, *Гетьмана Пилипа Орлика*, а станом на сьогодні повернули назву провулок *Слепньова* [299, с. 303]. Аналогічні явища відбувалися й з антропонімами. Наприклад, за часів Французької революції християнські імена змінювали на імена з античної історії, такі як *Брут*, *Катон*, *Сцевола* [251, с. 9]. У кожній країні у різні періоди історії одні власні імена з'являються, інші зникають. Зі слів мовознавців, «слово виявляється із самого початку найчистішим ідеологічним явищем» [38, с. 46].

Оніми в рекламних текстах мають і певну соціальну значимість, засвідчуючи зміни соціальних орієнтирів у суспільстві. Так, у Росії на початку ХХ століття в рекламних текстах можна зустріти імена Біблійних персонажів, оскільки в освітній



системі існував Закон Божий і основна маса людей була знайома з Біблією, наприклад:

*«Вот идёт плешивый!»- кричали на улице дети вслед за пророком Елисеем. Значит, уже в старину плешивые вызывали насмешки и до сего времени служат предметом скрываемых улыбок. Потому противодействуйте преждевременному выпадению волос... В этом случае лучше всего действует **Берёзовый бальзам Зеегера***

Оніми у зазначеному вище прикладі певним чином марковані, оскільки в сучасних рекламних текстах фармацевтичних препаратів не знайти біблійних персонажів. Це пояснюється тривалою антирелігійною пропагандою за часів Радянського періоду розвитку України й Росії. Реклама лікарських препаратів, що містять кокаїн, була дозволена в США до початку ХХ століття, аж до «кокаїнової паніки» і заборони на розповсюдження кокаїну. Представлена реклама *Cocaine tooth drops* свідчить, що реклама фармацевтичних препаратів є не завжди позитивною, наприклад:

### **Cocaine tooth drops**

*Instantaneous Cure!*

*Prepared by LLoid Manufacturing Co.*

Неможливо уявити собі сучасну рекламу наркотичних препаратів, крім того на території України з 10 грудня 2012 року набув чинності наказ № 876, що забороняє рекламувати понад 300 лікарських препаратів, що на наш погляд підтверджує соціально-ідеологічну складову рекламного тексту.

У використанні онімів у рекламних текстах відіграють роль фактори, пов'язані з історією й культурою, національно-специфічними побутовими ситуаціями. Зазначаючи статус адресата в рекламному тексті, соціально-ідеологічна функція онімів спрямована також на сегментацію аудиторії, а саме на виокремлення групи людей, що хворіють на одне захворювання, наприклад:

### **One Touch**

*Playing night after night before thousands of people, like blues legend **B.B.King** and rising star **Crystal Bowersox** do, takes confidence. So does living with diabetes.*

Введення до рекламного тексту препарату імені відомого в США гітариста, короля блюзу *Бі Бі Кінга* та співачки й акторки *Кристал Боуерсокс* допомагає об'єднати людей хворих діабетом в одну групу. У США ці особи відомі своєю підтримкою боротьби і такою недугою й участю в багатьох рекламних акціях, присвячених лікам і продуктам харчування для діабетиків, оскільки *Бі Бі Кінг*, хворіє на діабет 2 ступеню, а *Кристал Боуерсокс* – діабетом 1 ступеню. У рекламних текстах фармацевтичних препаратів виокремлено групи за віковою ознакою, наприклад:

### **Імунокінд**

*Абетка здоров'я з перших днів життя*

*Корекція функціональних порушень у немовлят та дітей раннього віку*

У рекламних текстах фармацевтичних препаратів за допомогою антропонімів здійснюється перенесення соціального статусу на ліки. Оскільки в суспільстві існують різні соціальні прошарки, то можна стверджувати, що власні назви для однієї групи можуть бути зрозумілі й близькі, тоді як для іншої групи можуть мати негативне забарвлення. Антропоніми можуть вказувати на національну приналежність особи, наприклад:

Людина протягом усього свого життя виконує ту або іншу соціальну функцію. Ця роль обумовлена різними соціальними характеристиками: професією, віком, соціальним станом тощо. У рекламних текстах фармацевтичних препаратів часто в підписах під ілюстраціями або коментарях у контексті з антропонімами використовують дескриптивні покажчики, що засвідчують рід діяльності, посаду людини, місце роботи, вказуючи на соціальний статус, наприклад:

*Холивер имеет опыт применения в ведущих клиниках Украины. С ним работали: проф. Матовой Ю.М., кафедра Терапии Винницкого национального медицинского университета;*

*проф. Дегтярева И.И., кафедра военной терапии*

*Украинской военно-медицинской академии*

Окрім перерахованих соціальних характеристик людини, що вважають постійними, існують і змінні характеристики людини, які детермінуються якимись

подіями в житті, наприклад, людина занедужала на діабет і її стиль життя змінився. Така особа автоматично вибирає інший тип поведінки, значимою стає будь-яка інформація, пов'язана з її хворобою, наприклад:

### **Доппергельц актив Вітаміни для Діабетиків**

*Особливим людям – спеціальні вітаміни!*

На наш погляд, у свідомості соціальної групи, об'єднаної однією і тією ж хворобою, складається своя онімна система, до якої належить набір важливих для життя й здоров'я людини фармацевтичних препаратів, назв хвороб тощо, наприклад:

#### **Prilosid**

*Fighting for Heartburn*

*Fast soothing Prilosid*

*During Zollinger-Ellison syndrome*

Виділення в зазначеному рекламному тексті синдрому Золлінгера-Еллісона визначає групу хворих на таке захворювання й асоціативно пов'язує з рекламованим препаратом.

Ім'я відомого артиста в рекламному тексті фармацевтичних препаратів є сполучною деталлю між рекламованим засобом і кар'єрою, способом життя улюбленого актора, наприклад:

#### **Solar Expertise**

*Yes to summer, no to the signs of skin ageing*

*Andie MacDowell*

Ім'я американської акторки й моделі *Енді Макдауелл*, власниці «Золотої камери» і «Сезара» залучить чимало бажаючих скористатися рекламованим нею препаратом тільки для того, щоб бути в одній групі з улюбленою акторкою. На наш погляд, при створенні рекламного тексту важливо враховувати не тільки гендерний, віковий, професійний фактор, а також медичний, під яким ми розуміємо по-перше, наявність у адресата спеціальних медичних знань, отриманих самостійно або в медичних навчальних закладах, а по-друге, хронічне захворювання людини, здатне кардинально впливати на стиль життя, світогляд і поведінку. Ми вважаємо, що при створенні рекламних текстів враховуються також такі фактори як проживання в

різних містах і країнах, наприклад:

### **Hydroxatone**

*Within two weeks of using Hydroxatone, I was getting compliments on my skin from friends and co-workers*

*Robin B., Los Angeles*

За допомогою ойконіма *Los Angeles* у рекламному тексті не тільки виокремлюють місце проживання пацієнта, певного американського міста, яке може вплинути на вибір рекламованого препарату.

Таким чином, **соціальна** функція спрямована на виокремлення індивіда в соціальну групу у зв'язку з використанням рекламованого товару або послуги. На наш погляд, сучасні рекламні тексти фармацевтичних препаратів сприяють формуванню нової стратифікаційної моделі, пов'язаної з виділенням сегмента аудиторії осіб, об'єднаних в одну групу залежно від захворювання. Нами були виявлені такі розряди онімів, що виконують таку функцію: **антропоніми, ідеоніми, прагматоніми**.

#### **3.2.2.4. Сугестивна функція**

Функціональною домінантою разом з номінативною функцією в рекламних текстах фармацевтичних препаратів є сугестивна функція. Деякі дослідники називають власні назви «одним з ефективних засобів психолінгвістичного тиску на реципієнта» [48, с. 1], отже, крім зазначених вище функцій, мають також і **сугестивну функцію**, яка полягає в здатності онімів не тільки привернути увагу адресата, а й викликати певні емоції, як позитивні, так і негативні. Сугестивність онімів полягає в продуманому використанні такої пропріальної лексики, яка викличе асоціацію з чимось позитивним і стане неможливою для контролю над свідомістю (критичного осмислення).

Рекламні тексти фармацевтичних препаратів не тільки інформують про препарат, але є і ефективним засобом впливу на свідомість адресата. Адже як і будь-який інший засіб масової комунікації, рекламні тексти сприймаються багатьма

людьми як безумовні істини. Вплив на аудиторію крім інших лексичних засобів досягають також шляхом використання широкого спектра пропріальної лексики, покликаної вплинути на вибір адресата й підштовхнути його до певного рішення.

Про вплив функції мови писав ще В.фон Гумбольдт. Вплив рекламного тексту може бути спрямований як на раціональну сферу свідомості людини, так і на емоційну [129, с. 216], може бути безпосереднім і опосередкованим, навмисним і побічним. У науковій літературі достатньо висвітлено проблему сприйняття сугестивної інформації, виявлено використовувані рекламою технології впливу на свідомість адресата. Дослідження в літературній ономастиці свідчать, що власні назви за своїми сугестивними можливостями, здатні бути засобом вираження певних комплексів, ідей [124, с.148].

На нашу думку, оніми можуть вуалювати зміст рекламного тексту шляхом створення складних асоціативних зв'язків і приховування змісту. Зазначимо, що спектр онімів, які реалізують таку функцію, вирізняється різноманітністю. Незважаючи на те, що в науковій літературі можна зустріти опис як маніпулятивної, так і сугестивної функції окремо, у нашій роботі ми об'єднали ці дві функції, оскільки вважаємо, що обидві функції діють спільно. **Сугестивну функцію** в нашій роботі розуміємо як функцію, спрямовану на впровадження певних установок до свідомості адресата, що сприяють регулюванню його діяльності. У рекламних текстах **антропоніми**, на наш погляд, найчастіше з усіх розрядів онімів реалізують **сугестивну функцію**, а саме, якщо для адресата значимим і авторитетним є ім'я популярного артиста, то пов'язані з його іменем ліки викличуть більшу довіру, ніж аналогічні, але без прив'язки до особи [136, с. 230]. Так, за допомогою антропоніма *Едіта П'єха* підкреслюється, що популярна співачка здорова завдяки застосуванню препарату, наприклад:

### **Стопангин**

*Рецепт здоров'я горла – от Эдиты Пьехи!*

Здатність **антропонімів** викликати певні логічні й емоційні асоціації сприяє виконанню сугестивної функції, наприклад:

**Краплі від грипу Др.Тайсс**

*До речі, хворобу, дуже схожу на грип, описував ще великий лікар Гіппократ.*

**Антропонім** *Гіппократ* наділено величезною сугестивною енергією, яка несе позитивний заряд, здатний вплинути на адресата. Ефективність рекламного тексту, на наш погляд, безпосередньо залежатиме від того, наскільки точно в ньому буде враховано установки цільової аудиторії щодо вжитих онімів. Ми проектуємо висновок, зроблений В. М. Михайловим відносно «сугестивних властивостей, що активізуються у випадках згадування історичних власних імен» [124, с. 123] у літературі, на рекламні тексти фармацевтичних препаратів, наприклад:

### **Интагра**

*Если хочешь быть любимым, люби **Сенека***

Використання імен всесвітньо відомих письменників і поетів, допомагає створити атмосферу довіри до рекламованого препарату. Так, цитата відомого англійського поета й мислителя *Джона Мільтона* в рекламі ліків від болю експлуатує одну з емоцій людини – страх болю. Джон Мільтон відомий своїм твором "Загублений рай", тому, може виникати асоціація «біль-пекло» при прочитанні рекламного тексту. Наприклад:

### **Ібупром**

*Ліки сильніші за біль*

*Напевно немає ні однієї людини, що прийшла в цей світ, яка б ні разу не відчувала болю.*

*"Біль – найтяжчий з усіх страждань, найгірший з гіршого. І коли він надмірний – немає сил і терпіння його витримати"*

**Джон Мілтон**

Посилення впливовості онімів можливе за допомогою різних синтаксичних конструкцій, що володіють маніпулятивним потенціалом, наприклад:

*Почему стоматологи рекомендуют **Биокон**?*

Пресупозиція цієї реклами: стоматологи рекомендують **Біокон**

Сила **антропоніма** залежить від закладеної у ньому інформації, відомої адресатові. Для людини, знайомої з творами римського філософа-стоїка Сенеки, його ім'я буде переконливим у рекламному тексті. У більшості рекламних текстів ліків

антропоніми виконують **номінативну** функцію, але використання в текстах імен відомих діячів мистецтва має також **сугестивний** потенціал, будучи своєрідним способом привертання уваги до препарату [132, с. 164]. Ефективність рекламного впливу досягається за допомогою топонімів, використаних у певному контексті, наприклад:

### **Нейро-Норм**

*В Україні за рік відбувається приблизно 120 тисяч мозкових інсультів, з них більше 35 тисяч закінчуються летально.*

*Нейро-Норм покращує мозковий кровообіг*

У наступному прикладі топонім **U.S.** виконує **сугестивну** функцію, виокремлюючи населення США, що не вживає рекомендованої кількості фруктів і овочів, а значить має дефіцит вітаміну E:

### **Vitamin E**

*74% of the U.S. population is not consuming the recommended 5 to 9 fruits and vegetables – rich sources of essential nutrients. Vitamin E is a powerful antioxidant. Clinical studies show vitamin E helps to strengthen the body's immune and brain function.*

Маніпулятивний потенціал виявляється і у **фітонімів**, які допомагають переконати адресата в близькості препарату до природи, наприклад:

*Депураліна очищує Вас з середини*

*Алоє вера, Ноопаль(мексиканський кактус).*

**Фітоніми**, що привертають увагу можливих споживачів, впливають на прийняття рішень представниками саме цієї цільової групи, наприклад:

*Стодаль високо ефективен как при сухом, так и при влажном кашле*

*Улучшает отхождение мокроты (при влажном кашле)*

*Бальзамовое дерево Толу, Ипекакуана, Мексиканская кошениль*

Сугестивний потенціал **фармаконіма**, заснований на включенні уваги, пам'яті й емоцій адресата, наприклад:

### **Корментол**

*Произведен в Европе*

## Кіндер Біовіталь Ведмежуйки

*Зустрічайте веселі вітаміни для розвитку дитини*

У наступному прикладі назва **4Head** функціонує одночасно як інформація (ліки, призначені для усунення головного болю), так і реклама, оскільки **фармаконім** уже вказує на дію препарату, наприклад:

*Effective headache relief*

**4Head**

Додамо, що за нашими спостереженнями, використання цифрових позначень є одним із прийомів маніпуляції [129, с. 218], презентованого у фармаконімі **4Head**, який своїм незвичайним використанням цифри 4 привертає увагу, оскільки в адресата може виникнути асоціація не тільки з подібним за звучанням з цифрою 4 прийменником *for*; але й з числом 4, сприймаючи назву як потужність препарату. Дослідники вважають, що магія числа в тому, що воно, на відміну від слова або метафори, має авторитет точності й неупередженості, а тому число – один з головних об'єктів маніпуляції [68, с. 451]. У зв'язку з цим у рекламних текстах фармаконіми часто використовують разом із цифровими даними, таблицями й графіками, наприклад:

*Ефективність та безпечність **Ессенціале Форте Н** доведена в*

*140 дослідженнях за участю більше ніж 10 000 пацієнтів*

Багато рекламних текстів фармацевтичних препаратів спрямовано на самолікування. При цьому використання **фармаконіма** – це реалізація завдання не тільки залучення уваги реципієнта, але й вплив на доцільність придбання препарату, наприклад:

**Кардіомагніл: захисти своє серце**

Зазначимо, що **прагматоніми** використовують, як правило, у заголовку або слогані рекламних текстів фармацевтичних препаратів, а **ергоніми** частіше вжито в рекламних реквізитах, як було зазначено вище, але в рідкісних випадках їх вжито в основному рекламному тексті з метою виокремлення не тільки назви препарату, але й фармацевтичної компанії, наприклад:



*«Пустырник Форте» от компании «Эвалар» сделает вас хозяином своих эмоций»*

Використання **ергоніма** в наступному прикладі акцентує увагу реципієнта на надійності і якості цього німецького препарату, оскільки вимоги до лікарських препаратів у Німеччині жорсткіші, ніж в інших країнах, а отже, якість лікарського препарату вища, наприклад:

### *Аспірин Кардіо*

*Золотий стандарт у профілактиці інфарктів та інсультів*

*Якість від німецької компанії «Байєр»*

Таким чином, власні назви, накопичені за багато століть у свідомості народу, пов'язані з певними цінностями й ідеалами, мають сугестивний потенціал, який криється в здатності приховати сутність рекламного звернення за рахунок створення позитивної конотації власних назв і викликати передбачувані поведінкові реакції у адресата. Найчастіше цю функцію в досліджуваному матеріалі виконують **антропоніми, топоніми, прагматоніми, ідеоніми й фітоніми**.

#### **3.2.2.5. Естетико-просвітницька функція**

У рекламних текстах фармацевтичних препаратів використовують різні розряди онімів, які привертають увагу аудиторії, при цьому слід зазначити про розширення за допомогою пропріальної лексики кругозору й набуття нових значень.

За допомогою пропріальної лексики рекламний текст фармацевтичних препаратів може формувати моральні орієнтири й впливати на ціннісні орієнтації аудиторії. Опираючись на власні назви, у рекламних текстах фармацевтичних препаратів представлено літературних героїв відомих літературних і музичних творів. Так, у рекламі препарату *Корега*, виконаному в жанрі **кресворд**, є питання: *«До кого звертається Одарка: «Відкіля це ти взявся, де ти досі пропадав?»*. Людина, не знайома з творчістю С.С. Гулака-Артемівського, розгадуючи кресворда, довідається про героїв першої української опери «Запорожець за Дунаєм» Одарку й Карася, таким чином ці власні назви потраплять до скарбнички ономастичних знань.

Сприйняття рекламного тексту фармацевтичних препаратів аудиторією визначається також інформацією, яка може використати знання, забуті адресатом. Використання в рекламному творі власних назв діячів культури виконує таку роль, наприклад:

### **Об остеохондрозе, артрите и дикрасине**

*Уважаемые соотечественники, страдающие и потерявшие веру хотя бы в частичное улучшение своего состояния, не проходите мимо «Дикрасина-1», обратите его себе на пользу! В заключение мне хочется поклониться таким людям, как Владимир Дикуль, Вячеслав Евминов, П.Я.Лосевская, Димитр Крыстев! Это о таких людях сказал когда-то великий поэт **Н.А.Некрасов**:*

*Природа-мать! Когда б таких людей  
Ты иногда не посылала миру,  
Засохла б нива жизни!*

Рекламний текст, виконаний у жанрі **статті**, має більше можливостей для використання власних назв, підтвердженням тому є уривок рекламного тексту препарату *Дикрасин*. Звертання до заключних рядків вірша Н.А. Некрасова «Пам'яті Добролюбова» приверне увагу аудиторії й не тільки познайомить аудиторію із цим поетом, але й, можливо, змусити довідатися більше про творчість поетів ХІХ століття.

Рекламні тексти, спрямовані на молодіжну аудиторію, містять більше власних імен відомих людей сучасності, оскільки вони презентабельніші й авторитетніші для певного сегмента цільової аудиторії. Так, ілюстрацією до реклами шампуню для ламкого волосся є зображення відомої фотомоделі *Клаудії Шиффер*, у якої густе й гарне волосся.

Цікавим, на наш погляд, є вживання в тексті **артіонімів** (назв творів мистецтва), що також може бути символом, привертаючи увагу реципієнта й змушуючи провести зв'язок між картиною й ліками, наприклад:

### **Клімактоплан**

*Сандро Боттичелі «Весна», Філіп Перро «Суд Паріса»*

Естетичну цінність **онімів** засновано на здатності формувати певний конотативний потенціал. Незнайомі реципієнтові власні назви зашифровують інформацію, викликаючи в реципієнта бажання розшифрувати її, і таким чином підсилюють інтерес адресата й стимулюють рекламний вплив [131, с. 63]. Крім того, вживання власних назв з таким значенням відповідає елементарній потребі урізноманітнити рекламний текст, додати йому естетичної спрямованості, наприклад:

### **Нейралгин**

*Можно жить без боли!*

*Красота и боль не совместимы... Вот почему Канадская Корпорация Фармсайнс выбрала **портрет актрисы Жанны Самари**, кисти великого французского импрессиониста **О.Ренуара** в качестве «лица» нового препарата **Нейралгин**...*

На наш погляд, оніми в рекламних текстах допомагають також поширювати відомості, що впливають на формування культури, естетичних установок у суспільстві, тобто побічно виконують **естетико-просвітницьку** функцію.

Таким чином, оніми в рекламних текстах фармацевтичних препаратів крім основної **номінативної** функції, виконують також естетико-просвітницьку функцію, сприяючи появі у людини нових знань і уявлень. Таку функцію виконують **антропоніми, топоніми й ідеоніми**.

### **3.3. Оніми як маркери жанрової специфіки рекламних текстів фармацевтичних препаратів**

Рекламні тексти фармацевтичних препаратів мають ряд специфічних характеристик, при цьому способи оформлення інформації, переданої аудиторії, вирізняються особливою прагматично обумовленою варіативністю, яка залежить від жанрів (див. розд.1.2.3.). Під час нашого дослідження виявлено, що різноманіття фармацевтичних рекламних текстів представлене жанрами **оголошення, рекламної консультації** (разом з листом до газети/журналу), **статті** (разом з життєвою

історією), кросворд, тест, гороскоп, казка, вірш, каталог і прейскурант, а також жанри глобальної мережі Інтернет: **медичний сайт і дошка оголошень**. Жанрова специфіка рекламних текстів фармацевтичних препаратів обумовлена предметом рекламування й особливостями цільової аудиторії, для якої придбання ліків – не данина моді або статусна приналежність, а у окремих випадках питання життя або смерті. У результаті дослідження було виявлено певні закономірності функціонування пропріальної лексики в рекламних текстах фармацевтичних препаратів різних жанрів.

Зазначимо, що аналіз конкретних рекламних текстів фармацевтичних препаратів показав, що межі між включеними нами в умовну схему жанрів є не чіткими. Під час нашого дослідження було виявлено, що в жанрі **оголошення**, найчастіше активізуються власні назви, що виконують **номінативну, текстотворчу, й інформаційно-рекламну** функції, наприклад:

#### **Парафлекс**

*Быстрое лечение гриппа и простуды*

#### **Парафлекс**

*Быстрое лечение гриппа и простуды*

Прагматонім *Парафлекс* по-перше, називає фармацевтичний препарат, по-друге, виконує текстотворчу функцію, виступаючи ключовим словом, і, по-третє, у контексті з основним текстом виконує інформаційно-рекламну функцію.

Іноді оніми в цьому жанрі виконують **апелятивно-комунікативну** функцію. У наступному прикладі **фармаконім** не тільки називає ліки, але й завдяки особливості структури цієї назви, підказує функцію ліків, ніби звертаючись до певної групи людей, наприклад:

#### **Лангес**

*Для восстановления функции бронхов*

Зазначимо, що **фармаконім** *Лангес* схожий на англійське слово *легені (lungs)*, що допомагає адресатові при пошуку ліків для лікування легеневих захворювань. Іноді **фармаконіми** можуть виконувати соціальну функцію, яка визначається безпосередньо в контексті, наприклад:

## Nurofen

*What`s your pain? Headache, Migraine, Muscular Pain, Dental Pain....*

За нашими спостереженнями, в рекламних текстах, виконаних у жанрі **статті**, актуальними є власні назви, що виконують крім **номінативної функції**, яку ми вважаємо домінуючою, **культурно-символічну, текстотворчу й емоційно-експресивну** в комбінації з **естетично-просвітницькою й сугестивною**, наприклад:

*Pain. Diabetes damages nerves which may cause shooting, burning, pins-and-needles pain*

*Get specific treatment to lower the degree of this pain*

*Relief is possible. Ask doctor about **Lyrice** today*

Інтонація тривоги в такому рекламному жанрі привертає увагу, відображає почуття адресата й впливає на його свідомість. Жанр **статті** може мати багато розрядів власних назв, а може бути тільки **фармаконім**. На наявність власних імен у рекламних текстах такого жанру, на наш погляд, впливають фактори, як обсяг статті, рекламоносій, предмет рекламування й автор-творець рекламного повідомлення, наприклад:

### Женский «шелкопряд»

*Ещё в глубокой древности у экзотической страны **Китай** была своя тайна. Это была тайна изготовления изумительной и завораживающей ткани – шёлка. В IV в.н.э. тайну производства шёлка выдала своему мужу, королю малой **Бухары**, китайская принцесса. Наверное, ни одна женщина не сможет отказаться от особенного помощника, способного превращать волосы в шёлк, ведь самые красивые и здоровые волосы издавна люди сравнивают именно с этой восхитительной тканью. Своеобразным домашним шелкопрядом для женских волос может стать немецкий препарат **Пантогар** в капсулах. Наибольший эффект **Пантогара** проявляется в уменьшении выпадения волос, обусловленного различными причинами.*

У вступі вищезазначеного фрагмента аудиторії спочатку повідомляють, здавалося б, зайву інформацію про історію шовку, але потім акцентують увагу на

фармацевтичному препараті, здатному перетворити будь-яке волосся в «шовкове». У тексті представлено топоніми, що виконують крім **номінативної, культурно-символічну й текстотворчу** функції. Рекламний текст у формі жанру **рекламна консультація**, як правило, невеликий за обсягом і містить не значну кількість власних назв, переважно **антропоніми й топоніми**. Рекламні тексти в такого жанру насичені онімами, що виконують, крім **номінативної**, також й **інформаційно-рекламну, текстотворчу, інформаційно-рекламну, комунікативно-апелятивну** функції. Такий за жанром рекламний текст створюють два учасники – фахівець в галузі медицини, з одного боку, і людина з проблемами зі здоров'ям, з іншого. В аудиторії повинно скластися враження реальності цієї консультації, тому іноді рекламне повідомлення містить регалії консультанта, наприклад:

*Снова поверить в себя*

*В моей жизни произошёл несчастный случай. Я попала в автокатастрофу. В память о ней у меня на лбу и носу остался безобразный шрам. Можно ли избавиться от шрама и снова вернуть веру в себя?  
(Наталья Н., 20 лет, г. Алчевск)*

*Наш консультант: врач-хирург, зав. хирургически отделением №2  
ОДКБ г. Харькова Евгений Валентинович Морозов*

*Безусловно, безвыходных ситуаций не бывает. В домашних условиях можно применять различные рассасывающие мази и гели, например, гель **Контрактубекс** от немецкой компании **Merz& Co.** **Контрактубекс** -- это гель для наружного применения, в состав которого входят экстракт лука, гепарин и аллантоин.*

Такий жанр завжди привертає увагу аудиторії, тому що імітує усне спілкування із читачем з важливого питання. Зазначимо, що в жанрі **рекламна консультація** мають місце певні антропонімні формули (див.розд.2.3.5.). Використання ініціальних аббревіатур фамільного оніма й імені в такому жанрі пояснюється бажанням референта зберігати анонімність. Жанр **рекламна консультація** в разом з листом до газети зустрічається в спеціалізованих

журналах/газетах, у яких можливо допустити реальний зворотний зв'язок між редакцією й адресатом, наприклад:

*Добрий день, шановна редакція журналу «Аптечка»!*

*Я мама двох дітей: сину 7 років, а доньці – 3,5 року. Багато препаратів, рекомендованих в «Аптеці», мої діти вже давно вживають: для профілактики або на початку грипу – **Інфлюцид**, при перших симптомах грипу – **Умкалор**, для лікування будь-якого кашлю – **Проспан**, а для сухого подразнюючого кашлю – **Ісла мінт**.*

*З повагою, **Н.Т. Донко**, викладач, м. Львів*

У вищезазначеному прикладі всі оніми виконують **номінативну** функцію, крім того **фармаконіми** *Інфлюцид*, *Умкалор*, *Проспан* і ідеонім *Аптеці* виконують **інформаційно-рекламну** й **текстотворчу** функції, а антропонім *Н.Т. Донко* й топонім *Львів* – **емоційно-експресивну**, і **сугестивну** функції, переконуючи адресата в ефективності зазначених препаратів на підставі власного досвіду людини.

Для рекламних текстів у жанрі **каталог** типовою є така закономірність: оніми виконують **номінативну**, **соціальну** й **інформаційно-рекламну** функції, наприклад:

*Медична компанія «**Фармаско**»-№1 на ринку швидких тестів в **Україні!***

***Cito Test Influenza A+B***

*Діагностика грипу в домашніх умовах*

У цьому рекламному тексті всі наявні оніми виконують номінативну функцію, фармаконім *Cito Test Influenza A+B* – соціальну, виділяючи зацікавлену в препараті аудиторію й топонім *Україна* й ергонім **Фармаско** – інформаційно-рекламну.

Головним для жанру **прейскурант** є повідомити важливу інформацію за допомогою двох-трьох речень, тому в таких рекламних текстах використано, як правило, один **фармаконім**, наприклад:

**Поуавтоматический тонометр LD2**

*Самая низкая цена на цифровой тонометр (195 грн)*

*Память на 90 измерений*

У цьому тексті **фармаконім LD2** виконує **номінативну й інформаційно-рекламну** функції. Зазначимо, що в жанрах **каталог і прейскурант** найчастіше відсутні такі оніми ядра ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів як **антропоніми**. Автор рекламного тексту вибирає ту або іншу форму подачі інформації залежно від типу фармацевтичного препарату, цільової аудиторії тощо. Так, жанр **тест** залежно від специфіки рекламованого препарату, може містити додатково оніми або, навпаки, у тексті взагалі можуть бути відсутні оніми, наприклад:

### Ворміл

*Тест «Чи я здоровий?»*

1. *Чи буває у Вас апатія або млявість?*
2. *Ви бували в останні 2 роки в Єгипті, Греції, Туреччині, Індії або в інших східних країнах?*

Як правило, вжиті в таких рекламних текстах оніми виконують **номінативну, інформаційно-рекламну, і текстотворчу** функції.

У рекламних текстах фармацевтичних препаратів у жанрі **кросворд**, оніми виконують **номінативну, інформаційно-рекламну, текстотворчу, а також культурно-символічну, естетично-просвітницьку** функції, наприклад:

### Корега без смаку

*По горизонталі: 31. Шановна людина в Середній Азії.*

*По вертикалі: 6. Столиця Венесуели*

*По вертикалі: 9. Ім'я телевізійної ведучої Стратієнко, яка впродовж багатьох років розповідала дітям «Вечірню казку».*

У вищезазначеному прикладі всі оніми виконують **номінативну й текстотворчу** функції, крім того топоніми *Середня Азія* й *Венесуела* задіяні в культурно-символічній, а антропонім *Стратієнко* й ідеонім *«Вечірня казка»* беруть участь в інформаційно-рекламній і естетично-просвітницької функціях. Архітекtonіка жанру **гороскоп** умовно поділена на дві частини. Перша – підготовка аудиторії, спрямування на те, щоб привернути увагу, зацікавити, друга – в



обґрунтуванні необхідності використання рекламованого фармацевтичного препарату, наприклад:

*Близнецы (22.05-21.06)*

*Близнецов удача ждёт во второй половине года.из-за здоровья волноваться, скорее всего, не придется. Но всё же стоит быть на чеку, так как Вы подвержены артриту, ревматизму и головным болям. И в этих ситуациях просто незаменимыми окажутся **Ревма-гель** и **Кападол**.*

Фармаконіми **Ревма-Гель** і **Кападол** у зазначеному рекламному тексті виконують крім **номінативної, інформаційно-рекламної, текстотворчої** також **емоційно-експресивну** й **сугестивну** функції, оскільки можуть зорієнтувати адресата, у якого день народження в цей проміжок часу, придбати рекламовані препарати.

Жанр **казка** використовують дуже рідко. Однією з його особливостей є домінування **антропонімів** – імен казкових персонажів, наприклад:

#### **Тонзилотрен, Циннабсин, Инфлюцид**

*Давным-давно в окрестностях большого города появился трёхглавый змей. Одна его голова называлась Ангина, другая – Гайморит, а третья – Простуда. Все три головы звергали такой огонь, от которого почему-то все детки стали болеть. И тогда родители побежали к Светофорчику, который висел в самом центре города, и в котором жили отважные Капельки. Эй, просыпайся, Капелька **Тонзи**! И ты просыпайся, капелька **Цинна**! Вдруг из зелёного окошка высовывается Капелька **Инфлю** и говорит: Я пойду первым!*

У цьому фрагменті віртуальні антропоніми **Тонзи, Цинна, Инфлю** виконують **номінативну, текстотворчу, емоційно-експресивну** й **сугестивну** функції. У жанрі **вірш** найчастіше використовують фармаконіми, які виконують **номінативну, текстотворчу, інформаційно-рекламну**, а також **емоційно-експресивну** функції, наприклад:

#### **Умкалор**

*Если вирус вдруг без спроса*

*К Вам пробрался, словно вор,  
То, конечно, без вопроса,  
Вспомните про Умкалор.*

Як було зазначено вище (див.Розд.1), жанр **глобальної мережі Інтернет дошка оголошень** збігається за формою з жанром **оголошення**, а **медичний сайт** збігається за формою з уже розглянутими нами жанрами **стаття** й **рекламна консультація**, тому оніми, використані в цих жанрах, виконують аналогічні функції.

Ми дотримуємося думки, що тематичний фактор – один з найважливіших жанроутворюючих складових [171, с. 11]. Крім того, ми дійшли висновку, що між жанром рекламного тексту фармацевтичних препаратів і функціями власних назв існує певна залежність.

Таким чином, перераховані функції онімів демонструють важливість власних назв в структурі рекламного тексту фармацевтичних препаратів. Нами було виявлено закономірність, згідно з якою в кожному жанрі рекламних текстів фармацевтичних препаратів наявний відносно стійкий набір онімів, при цьому вони виконують різні функції залежно від виду жанру.

### **Висновки до 3 розділу**

Дослідження ономастичного простору будь-якого тексту впливає на виявлення й аналіз функцій власних назв. Аналіз ономастичних особливостей рекламних текстів фармацевтичних препаратів дозволив виявити специфіку їх функціонування в різних мовах.

Термін **функція назви** трактується в роботі як виконання онімом певної ролі, що відповідає призначенню рекламних текстів фармацевтичних препаратів. У текстовому просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів власні назви виконують такі функції: 1) **мовну** (номінативно-ідентифікаційно-диференційовану); 2) **мовленнєві**: а) **емоційно-експресивну**; б) **апелятивно-комунікативну**; 3) **екстралінгвістичні**: а) **інформаційно-рекламну**; б) **культурно-символічну**; в) **соціальну**; ж) **маніпулятивно-сугестивну**, з) **когнітивну**.

**Номінативна** функція являє собою назву предмета (номінацію), а також виділення з ряду однотипних (диференціація) і позначення як єдиного у своєму роді

(ідентифікація); **емоційно-експресивна** функція онімів містить у собі вплив на емоції адресата; суть **апелятивно-комунікативної** функції полягає в тому, що оніми повинні спонукати адресата придбати рекламований препарат. Реалізація властивостей онімів, які виступають окремими структурами в рекламних текстах фармацевтичних препаратів вказує на **текстотворчу** функцію онімів.

Інформаційно-рекламна **функція** трактується як двохаспектна функція, що містить як інформативний виклад матеріалу, так і рекламну складову, вказує на винятково позитивні характеристики ліків. Культурно-символічна функція допомагає поєднати у свідомості людини предмет дійсності, виражений власною назвою, з культурно-значимою інформацією (наповненням), важливою для представників того чи іншого етносу.

Онім у рекламному тексті фармацевтичних препаратів виконує **соціальну функцію**, що поєднує людей у групи (наприклад, люди, об'єднані одним захворюванням). Власні назви виконують також і **сугестивну** функцію – функцію здійснення впливу на свідомість адресата. Особливістю рекламних текстів фармацевтичних препаратів є також і **естетико-просвітницька** функція онімів, що виражається в здатності онімів впливати на естетичні почуття адресата й, разом з тим, прилучати до нових знань.

У результаті дослідження було встановлено, що в українсько-, російсько-, і англомовних рекламних текстах фармацевтичних препаратів усі розряди власних назв виконують **номінативну** функцію, основну функцію власних назв.

Усі розряди онімів мають високий прагматичний потенціал, виконуючи **емоційно-експресивну функцію**, однак найчастіше її виконують такі розряди онімів як антропоніми, топоніми, прагматоніми, ергоніми й зооніми.

**Апелятивно-комунікативна** функція власних назв дозволяє не тільки правильно розставити акценти в рекламних текстах фармацевтичних препаратів, але й надає тексту певного експансивного характеру. Серед проаналізованих розрядів онімів частіше за все таку функцію виконували **антропоніми, топоніми, прагматоніми (хрематоніми)**.

**Текстотворчу** функцію виконують оніми, що постійно вживають у складі структурних елементів рекламного тексту, а саме **прагматоніми, ідеоніми, ергоніми й топоніми**. Інші розряди онімів виконують цю функцію епізодично, залежно від жанру й структури рекламного тексту.

Власні назви, використовувані в рекламних повідомленнях, допомагають привернути увагу аудиторії, при цьому інформаційно-рекламну функцію активно виконують такі розряди онімів як **ергоніми, топоніми, прагматоніми, ідеоніми, фітоніми**.

Функціонально-прагматична активність онімів у рекламних текстах тим вища, чим більшою за кількістю є аудиторія, що вміє пов'язати власну назву з культурно-історичними подіями. Найяскравіше виконують **культурно-символічну функцію** саме **антропоніми й топоніми**, зважаючи на глибинні зв'язки з культурою й історією досліджуваних мов.

**Соціальна** функція, на наш погляд, експлікує ціннісні домінанти, виділяючи певний сегмент аудиторії серед осіб, об'єднаних в одну групу залежно від їхнього захворювання. Під час дослідження було виявлено розряди онімів, що виконують таку функцію: **антропоніми, ідеоніми, прагматоніми**.

Власні назви мають **сугестивний** потенціал, який прихованов здатності сховати істинну сутність рекламного повідомлення за рахунок створення позитивної конотації власних назв і викликати передбачувані поведінкові реакції в адресата. Найчастіше цю функцію в досліджуваному матеріалі виконують **антропоніми, топоніми, прагматоніми, ідеоніми й фітоніми**. Оніми в рекламних текстах допомагають також поширювати відомості, що впливають на формування культури, естетичних установок у суспільстві, тобто побічно виконують **естетико-просвітницьку** функцію.

З метою досягнення певного рекламного впливу створюються рекламні тексти фармацевтичних препаратів, що належать до різних жанрів. Було виявлено, що між жанром рекламного тексту фармацевтичних препаратів і функціями власних назв існує певна залежність, оскільки в рекламних текстах фармацевтичних

препаратів виокремлених жанрів присутній відносно стійкий набір онімів, при цьому вони виконують різні функції.

Було помічено, що функціональна насиченість рекламних текстів на матеріалі різних мов має загальні риси. Проведений аналіз функціонування пропріальної лексики продемонстрував універсальний характер функцій власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської й англійської мов.

Отримані результати висвітлені в таких публікаціях автора: [128], [135], [136], [137].

## ВИСНОВКИ

Вивчення пропріальної лексики в рекламних текстах фармацевтичних препаратів представляє великий інтерес, крім того, є актуальним у зв'язку з проникненням реклами в усі сфери життя і діяльності сучасної людини.

В даний час в ономастиці накопичений великий досвід дослідження пропріальної лексики. Однак незважаючи на значний обсяг наукових розвідок як зарубіжних, так і вітчизняних ономатологів, існує ще матеріал, що вимагає дослідження, до якого ми відносимо рекламні тексти фармацевтичних препаратів. Оніми, як організована лексична підсистема займають певне місце в лексичній системі кожної національної мови і є найважливішим поліфункціональним засобом, що дозволяє реалізувати прагматичну спрямованість рекламного тексту фармацевтичних препаратів. Дослідження ономастического простору на матеріалі української, російської та англійської мов складалося з п'яти етапів: 1) формування списку онімів з рекламних текстів фармацевтичних препаратів (друкована реклама, Інтернет); 2) виявлення типології пропріальних одиниць за допомогою денотатно-характеристичного методу; 3) визначення мовної своєрідності власних назв за допомогою екстралінгвального методу і функціонування онімів за допомогою функціонального методу; 4) виявлення спільних та відмінних особливостей власних

назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів за допомогою генетичного методу;5) з'ясування рівня переваги, наданої рекламовиробниками різним розрядам власних назв, розподілу їх за мовами, та виявлення залежності вживання досліджуваних розрядів від жанру рекламного тексту (кількісний метод).

Підводячи підсумок нашого дисертаційного дослідження ономастического простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів можна виділити певні результати. По-перше, проведено коротке дослідження історії розвитку реклами, в якій виділені наступні етапи: 1) з доісторичних часів до середини XV століття; 2) середина XV століття - кінець XVIII століття; 3) з кінця XVIII до початку XX століття; 4) з початку XX століття до останньої третини XX століття; 5) з останньої третини XX століття по сьогоднішній день. Перший етап був виділений, для того щоб вказати на зародження реклами та події (виготовлення друкарського верстата Гуттенбергом), яке сприяло масовому поширенню друкованої продукції в Європі і кардинальної зміни форми реклами. Другий етап знаменний численними географічними відкриттями, розвитком промисловості і зростанням торговельних відносин, що вплинуло на появу реклами в усьому світі. Третій етап характеризується переміщенням центру рекламних інновацій з Європи в США, що зумовило зміну світорозуміння реклами і визначило її подальшу долю. Четвертий етап знаменний появою радіо та телебачення, в результаті чого з'являються нові жанри реклами, швидкість поширення рекламних повідомлень серед масової аудиторії значно зростає. Створення глобальної мережі Інтернету, призвело до переходу на п'ятий етап, змінило способи отримання і відправлення рекламної інформації.

По-друге, проаналізовано соціокультурні, психологічні, комунікативні та лінгвістичні аспекти реклами, яка трактується як вид масової комунікації, що включає в себе комплекс вербальних і художньо-графічних компонентів, що використовує лінгвістичні, екстралінгвістичні і сугестивні прийоми впливу на свідомість адресата для досягнення комерційної (некомерційної) мети.

По-третє, проведено коротке дослідження поняття рекламний текст та основні підходи до його теоретичного осмислення, при цьому запропоновано розглядати

реklamний текст фармацевтичних препаратів як вербальну складову реклами з прагматичної та інформаційної спрямованістю, що характеризується зв'язністю, цілісністю, наявністю композиційних структурних компонентів: заголовка, слогана, основного тексту, луна-фрази, рекламних реквізитів, підписи під ілюстраціями, товарного знака, коментарів.

По-четверте, виділені і проаналізовані наступні жанри рекламних текстів фармацевтичних препаратів: оголошення, рекламна консультація (у поєднанні з листом в газету / журнал), статті (у поєднанні з життєвою історією), каталог і преїскурант, кросворд, тест, вірш, гороскоп, казка, а також жанри глобальної мережі Інтернет (медичний сайт і дошка оголошень).

По-п'яте, для визначення місця і ролі власних імен було прийнято робоче визначення ономастического простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів, під якими розуміється корпус пропріальних лексики, присутній у рекламних текстах фармацевтичних препаратів в різних мовах, при цьому виявлено, що досліджуване ономастичне простір представлено наступними класами власних назв: топоніми, ергоніми, прагматоніми, ідеоніми, антропоніми (ядро ономастического простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів). Інші розряди власних імен, а саме хрононіми, зооніми, фітонімів, космонімія і теоніма представлені в меншій мірі і являють собою периферію досліджуваного ономастического простору.

По-шосте, виділення структурних елементів і жанрового розмаїття рекламних текстів фармацевтичних препаратів як особливої сфери побутування пропріальних лексики допомогло виявити наступні закономірності: 1) включення значного ономастического пласта в структуру товарного знака (100% у всіх мовах), який є сам по собі ім'ям власним, а також у рекламні реквізити (70% - на матеріалі української мови, 66% - російської мови, 75% - англійської мови), основний текст (15% - на матеріалі української мови, 18% - російської мови, 12% - англійської мови) і коментарі (8% - на матеріалі української мови, 7% - російської мови, 11% - англійської мови), при цьому, у структурі заголовка (5% - на матеріалі української мови, 4% - російської мови, 6% - англійської мови), ілюстрації з підписами (3% - на

матеріалі української мови, 6% - російської мови, 6% - англійської мови), луна-фрази (2% - на матеріалі української мови, 2% - російської мови, 1%-англійської мови), та слогану (1% - на матеріалі української мови, 1% - російської мови, 3% - англійської мови) розміщено відносно невелика кількість онімів; 2) найбільш продуктивними в сенсі наповнення іменами власними є жанри оголошення (51% - на матеріалі української мови, 50% - російської мови, 43% - англійської мови), статті (27% - на матеріалі української мови, 30% - російської мови, 37% - англійської мови), що обумовлено присутністю всіх компонентів рекламного тексту, а найменше вживання онимов ми виявили в жанрах рекламної консультації (6% - на матеріалі української мови, 6% - російської мови, 4% - англійської мови), преїскуранта (5 % - на матеріалі української мови, 4% - російської мови, 5% - англійської мови), каталогу (5% - на матеріалі української мови, 5% - російської мови, 3% - англійської мови), тесту (2% - на матеріалі української мови, 0% - російської мови, 2% - англійської мови), кросворду (1% - на матеріалі української мови, 1% - російської мови, 0% - англійської мови), вірші (2% - на матеріалі української мови, 2% - російської мови, 1% - англійської мови), казки (1% - на матеріалі української мови, 1% - російської мови, 0% - англійської мови), і гороскопа (0% - на матеріалі української мови, 1% - російської мови, 0% - англійської мови), для яких характерним є відсутність таких структурних компонентів рекламного тексту як луна-фраза, слоган, коментарі та рекламні реквізити.

По-сьоме, порівняльний аналіз ономастического простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської та англійської мов показав, що в рекламних текстах в трьох мовах використовується вся палітра пропріальних лексики. Рекламодавці різних країн використовують в основному одні й ті ж розряди онімів, однак, існують відмінності в частоті використання власних назв у досліджуваних мовах. Детальний аналіз компонентного складу ономастического простору на матеріалі трьох мов показав, що самими репрезентативними одиницями в українській і російській мовах є топоніми, в англійській мові - прагматоніми що пояснюється різним світосприйняттям через відмінності в мовних картинах світу. За даними дослідження з 1000 онимов в



українському сегменті топоніми складають 35,4%, в російській сегменті - 37,3% і в англійському - 19,1%. З усієї маси розглянутих онимов, прагматоніми, складають 22,8% в українському матеріалі, 20,2% в російській і 28,7% в англійській мові.

Ергоніми відіграють важливу роль в ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів і в результаті з нашого дослідження з 1000 онимов в українському сегменті вони становлять 20,6%, в російській сегменті - 20,3% і в англійському сегменті - 24%. Причиною фактично приблизного подібності в кількісному плані співвідношення ергонімія, на наш погляд, можна пояснити необхідністю включення даного розряду власних назв у рекламні тексти зважаючи на їх комерційної спрямованості. Аналіз антропонімів показав таке співвідношення в рекламних текстах: з 1000 онимов в українському сегменті - 5,2%, в російській сегменті 6,8% і в англійському сегменті антропоніми становлять 8,9%. Будучи носіями яскраво вираженої позитивної експресії, антропоніми використовуються в рекламних текстах для експлікації емоцій. За даними дослідження з 1000 онимов в українському сегменті ідеоніми складають 13,9%, в російській сегменті - 12%, в англійському сегменті - 17,3%. Це пояснюється національно-культурними особливостями англійської, російської та українського народу, а саме приналежністю української та російської картини світу до висококонтекстної культури, а англійської та американської - до висококонтекстної. Хрононіми в кількісному співвідношенні однакові у всіх мовах (0,3% в українській мові, 0,4% в російській і 0,3% в англійській мові), що дає всі підстави стверджувати про схожому відношенні до даного розряду онімів в трьох мовах. Частка теонімів (0,3% в українській мові, 0,2% в російській і 0,1% в англійській мові), зоонімів (0,2% в українській мові, 0,2% в російській і 0,1% в англійському мовою), фітонімів (0,9% в українській мові, 2,2% в російській і 0,6% в англійській мові), невелика, що можна пояснити специфікою предмета рекламування.

Крім того, були виділені основні функції онимов, що фігурують в рекламних текстах фармацевтичних препаратів: 1) мовна (номінативна); 2) мовні: а) емоційно-експресивна; б) апелятивно-комунікативна; в) текстоутворююча; 3)

екстралінгвістичні: а) інформаційно-рекламна; б) культурно-символічна; в) соціальна; ж) сугестивна, з) естетико-просвітницька. В результаті даного дослідження було встановлено, що в україно-, російсько-, та англійських рекламних текстах фармацевтичних препаратів всі розряди власних назв виконують номінативну функцію, основну функцію власних імен. Найчастіше емоційно-експресивну функцію виконували такі розряди онімів як антропоніми, топоніми, прагматоніми, ергоніми і зооніми. Серед проаналізованих розрядів онімів частіше дану апеллятивно-комунікативну функцію виконували антропоніми, топоніми, прагматоніми (хремадоніми). Текстотворюючу функцію виконують оніми, постійно входять до складу структурних елементів рекламного тексту, а саме прагматоніми, ідеоніми, ергоніми і топоніми. Інформаційно-рекламну функцію активно виконують такі розряди як ергоніми, топоніми, прагматоніми, ідеоніми, фітоніми. Найяскравіше виконують культурно-символічну функцію саме антропоніми і топоніми в силу глибоких зв'язків з культурою та історією досліджуваних мов. У ході дослідження були виявлені наступні розряди онімів, що виконують соціальну функцію: антропоніми, ідеоніми, прагматоніми. Крім того, антропоніми, топоніми, прагматоніми, ідеоніми і фітоніми володіють сугестивним потенціалом в досліджуваному матеріалі, тому вони найчастіше виконують сугестивну функцію. Оніми в рекламних текстах допомагають також поширювати відомості, що впливають на формування культури, естетических установок в суспільстві, т.е. побічно виконують естетико-просвітницьку функцію.

Аналіз ономастического простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської та англійської мов дозволив виявити як універсальні (однаковий склад ядра і периферії в різних мовах), так і відмінні риси ономастического простору (наприклад, різне в кількісному відношенні присутність різних розрядів у досліджуваному матеріалі), що пояснюється по-перше, приналежністю української та російської культури до висококонтекстної, а американської та англійської - до нізкоконтекстної, а по-друге, національно-специфічними відмінностями в національних картинах світу.

Напрямок подальшої роботи могло б стати вивчення ономастического

простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі інших слов'янських та германських мов.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдула Ю. А. Становлення ойконімії Слобожанщини (на матеріалі Харківщини): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Абдула Юлія Анатоліївна; Кіровоград пед. ун-т. ім. В. Винниченка. – Кіровоград, 2008 – 212 с.
2. Айзенштейн К.А Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей с образцами умелых и оправдавшихся реклам. – СПб.: Фортуна для всех, 1902. – 110с.
3. Антипов Г.А и др Текст как явление культуры / Антипов Г.А., Донских О.А., Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. – Новосибирск: Наука. Сиб.отд-ние, 1989. – 197с.
4. Аржанов К.В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К. В. Аржанов, Т. А. Пирогова. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304с.
5. Аристотель. Об истолковании / Аристотель // Сочинения: в 4 т. / [ред. Микеладзе З. Н]. – М.: Мысль, 1978. – Т.2. – С. 91-116.
6. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 384с.
7. Ашиток Надія Мовна картина світу в філософсько-освітньому аспекті: [монографія] / Надія Ашиток. – Дрогобич: Ред.-вид. відділ Дрогобицького пед.ун-ту імені Івана Франка, 2011. – 251 с.

8. Бабенко Л. Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа: [учебник для вузов] / Л. Г. Бабенко. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. – 464с.
9. Баракатова Н. «Без верби і калини нема України»: Флороніми як компоненти українських фразеологізмів // *Flora i Fitonimy na pograniczu polsko-ukrainskim*. – Lublin: Sampol, 2006. – 127-132.
10. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / Бахтин М. М. – М.: Худ. литература, 1979. – 424с.
11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Бахтин М. М. – М.: Искусство, 1979. – 424с.
12. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Бацевич Ф.С. – К.: Академія, 2004. – 344с.
13. Беленькая В.Д. Очерки англоязычной толпонимики / Беленькая В.Д. [учеб. пособ.]. – М.: 1977. – 227 с.
14. Белецкий А.А. Лексикология и теория языкознания (Ономастика) / Белецкий А.А. – К.: Изд-во Киев. ун-та, 1972. – 210 с.
15. Белянин В.П. Психолінгвістика: [учебник] / В.П.Белянин. – М.: Флинта: Московский психолого-социологический институт, 2003. – 232с.
16. Белянин В.П. Психологическое литературоведение. Текст как отражение внутренних миров автора и читателя: монография. – М.: Генезис, 2006. – 320 с.
17. Беркли Дж. Сочинения / Беркли Дж. – М.: «Мысль», 1978. – 556 с.
18. Берман Г. Реклама / Берман Г.: [пер. с нем. Гарле и Дольник]. – М.: Тип. из-ва «Правда» и «Беднота», 1925. – 204 с.
19. Библия. – Почаев: Свято-Успенская Почаевская Лавра, 2001. – 1371 с.
20. Біленко Т.І. Феномен слова в україномовних реаліях (Філософський аспект): [монографія] / Біленко Т.І. . – К.: Знання України, 2003. – 432с.
21. Бовсунівська Т.В. Основи теорії літературних жанрів: монографія / Т. В. Бовсунівська. – К.: Київський університет, 2008. – 519 с.

22. Бойко Н.І Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: [монографія] / Бойко Н. І. – Ніжин: ТОВ «Видавництво Аспект-Поліграф», 2005. – 552 с.

23. Бойчук І.В. Адаптація французьких онімів в українській та російській мовах: автореф. дис.... канд. філ наук: 10.02.15 / Бойчук Ігор Васильович; Донецький нац. ун-т. – Донецьк, 2002. – 20 с.

24. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста: учебное пособие / Болотнова Н.С. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 520с.

25. Бондалетов, В.Д. Русская ономастика.: [учеб. пособ. для студ. пед. ин-ститутотв] / В.Д. Бондалетов. - М.: Просвещение, 1983. – 224 с.

26. Булик Ю.В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики: автореф. дис. ... канд.філол.наук,10.02.02. / Булик Юрій Володимирович, – Харків, 2009. – 20 с.

27. Бурова Г.П. Фармацевтический дискурс как культурный код: семиотические, прагматические и концептуальные основания: автореферат. дисс.док....филол.наук. 10.02.19 / Бурова Галина Петровна. – Ставрополь, 2008–. 44с.

28. Бушаков В.А. Исторична топонімія Криму: автореф. дис...док. фил наук : 10.02.13 / Бушаков Валерій Антонович. – К., 2005. – 37 с.

29. Бюллер К. Теория языка. Реперезентатитвная функция языка / Бюллер К. – М.: «Прогресс», 2000. – 528с.

30. Вайсбергер Й. Л. Родной язык и формирование духа: [пер. с нем. О.А.Радченко]. –[3-е изд. ] – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 232 с.

31. Валгина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Валгина Н. С. . – М.: Логос, 2004. – 280с.

32. Вандриес Ж. Язык. Лингвистическое введение в историю / Вандриес Ж. – М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1937. – 410 с.

33. Введенская Л. А. Этимология / Введенская Л. А., Колесников Н.П. : учебное пособие. – СПб.: Питер, 2004. – 221 с.

34. Веркман К. Дж. Товарные знаки / Веркман К. Дж.. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.

35. Вертянкина Н.В. Суггестивные параметры прагмонимического рекламного дискурса в современных средствах массовой информации: дис. ... канд.филол.наук.10.02.19 / Вертянкина Наталия Викторовна. - Тюмень, 2005. –195 с.

36. Винничук Л. Люди, нравы и обычаи Древней Греции и Рима / Винничук Л. Пер. с польск. В.К.Ронина. – М.: Высшая школа, 1988 – 496с.

37. Винтонів М. О. Комуникативна структура речення і тексту в українській літературній мові: дис. ... док .філол.наук.10.02.01 / Винтонів Михайло Олексійович. - Донецьк, 2013. –423 с.

38. Волошинов В.Н. Слово и его социальная функция / В.Н. Волошинов // Литературная учёба. – 1930. – № 5. – С.43-59.

39. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / Гальперин И.Р. – М.: Наука, 1981. – 140с.

40. Ганіткевич Я. Історія української медицини в датах та іменах / Ганіткевич Я. – Львів, 2004. –368 с.

41. Геращенко Л.Л. Реклама как миф: дис. ... док.филол.наук: 24.00.01 / Геращенко Лариса Леонидовна. - М., 2006. – 285 с.

42. Гоббс Т. Сочинения в двух томах / Гоббс Т.. – М.: Мысль, – Т.1. – 1989. – 624 с.

43. Гоббс Т. Сочинения в двух томах. / Гоббс Т. – М.: Мысль, – Т.2 - 1991. – 731 с.

44. Головацкий Я. Ф. Географический словарь западно славянских и юго славянских земель и примыкающих стран/ составленный Яковом Головацким с приложением географической карты. – Вильно: Тип. А.Г.Сыркина, 1884. – XXII, 371с.

45. Голянич М. Внутрішня форма слова і дискурс: Монографія / Голянич Марія. – Івано-Франківськ, Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ Прикарпатського університету імені Василя Стефаника, 2007. – 296 с.

46. Горбаневский М. В. Из опыта культурно-исторического анализа топонимии: русские ойконимы и православие/ Горбаневский М. В. // Топонимия и общество. – М.: 1989. – С.11-34.

47. Грушевська Ю.А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: автореферат. дис. канд....філол.наук: 10.02.02 / Грушевська Ю.А. - Дніпропетровськ, 2005.- 18с.

48. 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. – 232с.

49. Гумбольдт В. фон. О различии строения человеческих языков и его влияния на духовное развитие человечества // Избранные труды по языкознанию. / Вильгельм фон Гумбольдт – М.: ОАО ИГ «Прогресс», 2001. – С. 35-298.

50. Дейян А. Реклама/ Дейян А.. – Спб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 128с.

51. Дискурс іноземної комунікації (колективна монографія). – Львів: Видавництво Львівського національного університету імені Івана Франка, 2001. – 495с.

52. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи): [монографія] / Добросклонская Т.Г. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288с.

53. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. Проблемы семисоциопсихологии/ Дридзе Т.М. – М.:«Наука», 1984. – 286с.

54. Дудок Р. Проблема значення та смислу терміна в гуманітарних науках: [монографія] / Дудок Р. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. – 358 с.

55. Жилкина М.С. Психология рекламы и поведение потребителей. Индивидуально-типологический подход: [монография] / Жилкина М.С. . – М.: «Спутник+», 2009.- 141с.
56. Загнітко А. П. Сучасні лінгвістичні теорії:[монографія] / Загнітко А. П. – Донецьк: ДонНУ, 2006. – 338с.
57. Зелінська О.І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. ...канд.філол.наук: 10.02.01 / Зелінська Ольга Ігорівна; Харківський держ. пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди. – Харків, 2002. – 17 с.
58. Зимен С. Бархатная революция в рекламе / Зимен С., Бротт А.. – М.: Эксмо, 2003. – 288с.
59. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... док. филол.наук: 10.02.02 / Зирка Вера Васильевна; Днепропетровский национальный университет. – Днепропетровск,2005. – 414 с.
60. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект:монографія / Зирка В.В. – Днепропетровск: ДНУ,2004. – 291с.
61. Золя Э. Жертва рекламы и другие рассказы / Золя Э. – М.: Гослитиздат, 1958. – 192с.
62. Ильф И. Одноэтажная Америка / Ильф И., Петров Е. // Очерки советских писателей об Америке. – Л.: Лениздат, 1983. – С.145-226.
63. Калинин В.М. От литературной ономастики к поэтонимологии / В.М. Калинин // Логос Ономастики. – 2006. – № 1. – С. 81-89.
64. Калинин В.М. К построению аксиоматики поэтики онима// Лінгвістичні студії: збірник наукових праць. – 1999. – Випуск 5. – Донецьк: ДонДУ, – С.219-228.
- 65.Калинкин В.М. Поэтика онима / Калинин В.М. – Донецьк: Юго-Восток, 1999. – 408 с.
66. Калинин В.М. Поэтика собственных имён в произведениях романтического направления: дис. ...канд. филол.наук: 10.02.01 / Калинин Валерий Михайлович. – Донецк,1987. – 205 с.



67. Калинин В.М. Теоретичні основи поетичної ономастики: дис. ...док. філол.наук: 10.02.02; 10.02.15 / Калинин Валерій Михайлович. – Донецьк, 2000. – 464 с.

68. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / Кара-Мурза С.Г. М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 832 с.

69. Карпенко О.Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв: автореф. дис. ...док.філол.наук: 10.02.15 / Карпенко О. Ю. – Київ, 2006. – 33 с.

70. Карпенко О.Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв: дис. ...док.філол.наук: 10.02.15 / Карпенко Олена Юрїївна. – Одеса, 2006. – 416 с.

71. Карпенко Ю.А. Имя собственное в художественной литературе / Карпенко Ю.А. // Филологические науки. – 1986. – №4. – С.34-40.

72. Карпенко Ю.А. Символічна функція власних назв у поезіях Т.Шевченка / Карпенко Ю.А. // Літературна ономастика: Збірник статей. – Одеса: Астропринт, 2008. – С.37-39.

73. Карпенко Ю.А. Специфика имени собственного в языке и речи / Карпенко Ю.А. // Літературна ономастика: Збірник статей. – Одеса: Астропринт, 2008. – С.221-225.

74. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э.Кассирер // Вестник МГУ (Философия) – серия 7. – 1990. – №2. – С. 58-69.

75. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Кафтанджиев Х. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 368с.

76. Квіт С. Масові комунікації: [підручник] / Квіт С. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 206с.

77. Кёниг Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды / Кёниг Т. –М.: Время, 1925. – 274с.

78. Кирилюк О.Л. Кінонімія в сучасній українській мові: принципи номінації та способи творення: автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.01 / Кирилюк Ольга Леонідівна; Кіровоград пед. ун-т. ім. В. Винниченка. – Кіровоград, 2008 – 20 с.

79. 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.

80. Кирпичева О.В. Ономастикон рекламного текста: дис. ... канд. філол. наук:10.92.19 / Кирпичева Ольга Викторовна – Волгоград, 2009. – 222 с.

81. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста в аспекте коммуникативной стилистики (на материале периодических изданий 2000-2008 гг): дисс...док.фил.наук: 10.01.10 / Клушина Наталья Ивановна. – М, 2008. – 352 с.

82. Клушина Н.И. Реклама, которая лечит? / Клушина Н.И. // Русская речь. – 2004. – № 1. – С. 64-67.

83. Ковалевська А.В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів: дис...канд.філ.наук: 10.02.01 / Ковалевська Анастасія Володимирівна. – Одеса, 2011. – 193с.

84. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: [монографія] / Ковалевская Т.Ю. – Одеса: Астропринт, 2001. – 344с.

85. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис. ... канд.філол.наук: 10.02.02 / Коваленко Н. Л. – Дніпропетровськ, 2006. – 18 с.

86. Козлова О.В. Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890-1917 годов: дис. ... кандидата филол. наук: 10.01.01, 10.01.10 / Козлова Ольга Владимировна. – Саратов, 2008. – 200 с.

87. Кононенко В.І. Мова у контексті культури: [монографія] / Кононенко В.І. – Київ-Івано-Франківськ :Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаніка, 2008. – 390 с.

88. Кононенко В.І. Символи української мови : [монографія] / Кононенко В.І. – Київ-Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаніка, 2013. – 440 с.

89. Кононенко В.І. Текст і смисл: [монографія] / Кононенко В.І. – Київ, Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2012. – 272 с.

90. Копистянська Н.Х. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства: [монографія] / Копистянська Н.Х. – Львів: ПАІС, 2005. – 368с.

91. Корнєва Ю.Б. Комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами: автореф. дис. ... канд. ... філол. наук: 10.02.05 / Корнєва Ю.Б. – К., 1998. – 16 с.

92. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы: [уч.-метод. пос. для студент. фак. и отдел. журналистики гос. ун-тов] / Кохтев Н.Н. . – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. – 92с.

93. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства: [підручник]. – 2-е вид. – К. Академія, 2005. – 368с.

94. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : [підручник] / Кочерган М. П. – 3-є вид. – К. : Видав. центр “Академія”, 2008. – 464 с.

95. Краско Т.И. Психология рекламы / Краско Т.И. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216с.

96. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: [монография] / Кривоносов А.Д. – 2-е изд. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

97. Крутько Т.В. Англomовна реклама у віртуальному просторі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Крутько Т.В. – Харків, 2006. – 20 с.

98. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изображения до прецедентности: дис. ...док. філол. наук: 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна. – Волгоград, 2004. – 360 с.

99. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов / Ксензенко О.А. // Язык средств массовой информации / [под ред. М.Н. Володиной]. – М.: Альма Матер, 2008. – С. 611-624.

100. Кудиба С.М. Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами): автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.17 / Кудиба С. М. – Львів, 2008. – 24 с.

101. Кузанский Николай Сочинения: в 2 т. / Николай Кузанский. – М.: Мысль, Т.2. – 1980. – 471с.
102. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м.Одеси): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Кутуза Наталя Валеріївна. – Одеса, 2003. – 214 с.
103. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту. [навч. посібник для студ. старших факульт. англ. мови] / Кухаренко В.А. – Вінниця, Нова книга, 2004. – 272 с.
104. Лалаян Н.С. Фразеологічні одиниці з ономастичним компонентом у сучасній німецькій мові: структурно-семантичний та функціональний аспекти. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Лалаян Наталія Степанівна ; Київ. —, 2008 – 247 с.
105. Лейбниц Г.В. Сочинения. В 4-х томах. Т.2. М.: Мысль, 1983. – 289 с.
106. Лейн У.Р. Реклама / Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. – Спб.: Питер, 2004. – 537с.
107. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дисс...канд.филол.наук: 10.02.01 / Лившиц Татьяна Николаевна. – Таганрог, 1999. – 357 с.
108. Лиса Н.С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами): автореф. дис. ...канд. філол.наук: 10.02.04 / Лиса Наталія Степанівна. – Львів, 2003. – 18 с.
109. Лисиця Н.М. Реклама в современном обществе: [монография] / Лисиця Н.М. – Х.:Основа, 1999. – 272 с.
110. Локк Дж. Сочинения. В 3-х томах. / Локк Дж.: Т.1. – М.: Мысль, 1985. – 621 с.
111. Лотман Ю.М. Текст в тексте / Статьи по семиотике культуры и искусства. /Лотман Ю.М. – Спб.: Академический проект, 2002. – С.58-78
112. Лукаш Г.П. Актуальні питання української конотоніміки: [монографія] / Лукаш Г.П. – Донецьк: ТОВ «Видавничо-поліграфічне підприємство «Промінь», 2011. – 448 с.
113. Лурье С.Я. Тексты. Перевод. – Ленинград, Изд-во Наука ленинградского отдeлоения, 1970. – 664 с.

114. Лучик В.В. Гідронімія Середнього Дніпро-Бузького межиріччя: дис... . док. філ. наук: 10.02.016 / Лучик Василь Вікторович. – К., 1995. – 452 с.

115. Макарова О.С. Функционально-семантическое описание рекламных коммуникативных актов (на материале рекламных текстов лекарственных препаратов) : автореф. дисс. ...канд. филол.наук: 10.02.19 / Макарова О.С. –Великий Новгород, 2006. – 19 с.

116. Макеев К. С. Жанрові особливості фармацевтичних текстів у німецько-українському перекладі: автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.16 / Макеев К. С. – Київ, 2009. – 18 с.

117. Максимчук Н.А. Нормативно-научная картина мира русской языковой личности в комплексном лингвистическом рассмотрении / Максимчук Нина Алексеевна: 10.02.01: дисс... док. филол. наук.- М.: 2002 -- 413 с.

118. Мантуло Н.Б. Паблік рилейшнз: Текст і комунікація: [монографія] / Мантуло Н.Б. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2012. – 320 с.

119. Мануйлов М.А. Психология рекламы / Мануйлов М.А. – М.: Государственное техническое издательство, 1925. – 36с.

120. Матвеева С. А. Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореф. дис....канд. філ.наук: 10.02.15 / Матвеева Світлана Анатоліївна; Донецький. – Донецьк, 2006. – 20 с.

121. МедведеваЕ.В. Рекламная коммуникация: [монография] / Медведева Е.В. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

122. Мізін К. І. Людина в дзеркалі компаративної фразеології: [монографія] / Мізін К. І. – Кременчук: ПП Щербатих О.В., 2011. – 448 с.

123. Михайлов В. Н. К вопросу о суггестивных свойствах ономастической лексики в «поэтическом языке»/ В. Н. Михайлов // Антология поэтонимологической мысли / В. Н. Михайлов. – Донецк: Юго-Восток, 2008. – Т.1. – С.96-97.

124. Михайлов В. Н. Собственные имена как стилистическая категория в русской литературе [Текст] / В. Н. Михайлов // Антология поэтонимологической мысли / В. Н. Михайлов. – Донецк: Юго-Восток, 2008. – Т.1. – С.115-157.

125. Монтескье Ш. Избранные произведения. – Гос.издательство полит.литературы, М.: 1955. – 799 с.

126. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / Музыкант В.Л. – М.: Право и Закон, 1996. – 222 с.

127. Мучник В.С. Человек и текст. Основы культуры письменной речи / Мучник В.С. – М.: «Книга», 1985. – 254с.

128. Насакина С. В. Виды антропонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов / С. В. Насакина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация: науч. журн. / гл. ред. А. А. Кретов. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2013. – Вып.2. – С.144-146.

129. Насакина С. В. Манипуляционные техники в рекламе лекарств / С. В. Насакина // Записки з загальної лінгвістики: збірник наукових праць / За заг. ред. Н. В. Бардіної. – Вып. 7. – Одеса: ОРИДУ НАДУ, 2006. – С. 215-222.

130. Насакина С. В. Национально-культурная специфика функционирования топонимов в рекламе лекарств / С. В. Насакина// Филология и культура в межрегиональном пространстве: материалы Международной научно-практической конференции, посвящённой памяти проф.И. А. Воробьёвой. Барнаул, 15-17 мая 2013 г. / под. ред. Л. М. Дмитриевой. – Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2013. – С.230-233.

131. Насакина С. В. Ономастические особенности рекламных текстов / С. В. Насакина // Записки з ономастики: збірник наукових праць / відп. ред. О. Ю. Карпенко. – Вып.15. – Одесса: Астропринт, 2012.– С. 99-107.

132. Насакина С. В. Ономастические параметры исследования рекламных текстов фармацевтических препаратов / С. В. Насакина// Актуальні проблеми філології та перекладознавства: збірник наукових праць / гол. ред. М. Є. Скиба. – Ч.3. – Хмельницький: ХМЦНП, 2013. – С. 163-169.

133. Насакина С. В. Приёмы речевого воздействия в заголовках газет / С. В. Насакина // Мова і культура: наукове видання / гол. ред. Д. С. Бурого. – К.: Видавничий дім Дмитра Бурого, 2007. – Вып. 9 – Т.VII (95). – С.232-236.

134. Насакина С. В. Текст рекламы фармацевтических препаратов как специфический вид масс-медиа / С. В. Насакина // Наукові записки: збірник наукових праць / гол. ред. І. Д. Пасічник. – Вип.35. – Серія «Філологічна». – Острого: Видавництво національного університету «Острозька академія», 2013. – С. 247 – 249.

135. Насакина С. В. Функции топонимов в рекламе фармацевтических препаратов / С. В. Насакина // Наукові записки. – Вип.115. – Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. – С. 293 – 296.

136. Насакина С. В. Функционирование антропонимов в ономастическом пространстве рекламного текста / С. В. Насакина // Тези доповідей XII наукової конференції з міжнародною участю «Каразинські читання: Людина. Мова. Комунікація» / відп. ред. Н. А. Оніщенко. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 229 – 231.

137. Насакина С. В. Этнокультурные факторы суггестивного текста (на материале рекламы лекарственных препаратов) / С. В. Насакина // Мова і культура: наукове видання / гол. ред. Д. С. Бурого. – К.: Видавничий дім Дмитра Бурого, 2010. – Вип.12 – Т.VII (95). – С.191-195.

138. Науменко А.М Філологічний аналіз тексту(Основи лінгвопоетики) / [навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Науменко А.М. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2005. – 416с.

139. Неклесова В.Ю. Когнітивна природа власних назв на позначення часу: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.19 / Неклесова Валерія Юріївна. – Одеса, 2010 – 230 с.

140. Нимчук В.В. Українська ономастична комісія: сьогодення і перспективи / Нимчук В.В // Повідомлення Української ономастичної комісії. – 2012 –вип.1(16). – С. 6-13.

141. Нимчук В. В. Українська ономастична термінологія / Нимчук В.В // Повідомлення Української ономастичної комісії. – 1966. – вип.1. – С. 24-43.

142. Норман Б.Ю. Теория языка. Вводный курс: [ учеб. пособ.] / Норман Б.Ю. – М.: Флинта:Наука, 2008. – 296 с.
143. Овчаренко С.В. Інформаційність жанру: [монографія] / С.В. Овчаренко. – Одеса: Астропринт, 1998. – 188 с.
144. Олексюк О.М. Лекико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Олексюк Олеся Миколаївна; Одеський національний університет. – Одеса, 2012 – 214 с.
145. Отин Е.С. Конотативна ономастична лексика / Е.С. Отин // Труды по языкознанию. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. С.111-121.
146. Охрименко В.І Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі.- Автореф. дисс.канд....філол.наук.- Київ, 2002.
147. Паренти М. Демократия для немногих / Паренти М. – М.: Прогресс, 1990. – 504с.
148. Пащенко О.М. Семантична стратифікація фітонімічної номенклатури східнослов'янських мов: порівняльно-історичний аспект: автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.17 / Пащенко О. М.– К., 2006. – 19 с.
149. Пауль Г. Принципы истории языка / Пауль Г; [пер. с нем. под ред. А.А.Холодовича]. – М.: Изд-во иност.лит-ры, 1960. – 500 с.
150. Петерсон М.Н. Язык как социальное явление / Петерсон М.Н. // Учёные записки Института языка и литературы. – 1927. –Том 1. – С.5-21.
151. Пименов П.А. Основы рекламы / Пименов П.А . – М.: Гардарики, 2009. – 399с.
152. Попок Н.В. Линвостилистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): автореф. дисс. ...канд. філол.наук: 10.02.05 / Попок Н.В. –Минск, 1991. – 20 с.
153. Радзієвська Т.В. Текст як засіб комунікації : [монографія] / Радзієвська Т.В (відпов.ред. М.М.Пещак). – К.: АН України. Інститут української мови. 1993. – 194с.



154. Реклама: культурный контекст: [коллективная монография] / [общ. ред. Э.А.Гринберг, М.В.Петрушко]. – М.: «РИП-холдинг»; 2004. – 186с. – (Серия «Академия рекламы»).

155. Реклама та PR у масово інформаційному просторі: [монографія] / [за заг.ред. О.В.Александрова, відп.ред. Т.А.Ковалевська, Н.В.Кутуза].– Одеса: Астропринт, 2009. – 400с.

156. Реклама: язык, речь, общение: [учеб.пособ] / [под.ред. О. Я. Гойхмана, В.М. Лечика]. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 288с. – (Высшее образование).

157 . Різун В.В., Непийвода Н.Ф., Корнєєв В.М Лінгвістика впливу / Різун В.В., Непийвода Н.Ф., Корнєєв В.М.:Монографія. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148с.

158. Романов А.А. Реклама между социумом и маркетингом: [ научная монография] / Романов А.А. – М.: «Маркет ДС», 2002. – 300с.

159. Романюк М.І. Соціально-зумовлені інновації в ономастиконі Закарпаття кінця ХХ – початку ХХІ століття: [монографія] / Романюк М.І.– Ужгород, 2005. – 247 с.

160. Ромат Е.В. Реклама: [ уч. для студ. спец. «Маркетинг»] / Ромат Е.В. – [3-е изд]. – Киев; Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 480с.

161. Рубакин Н.А. Тайна успешной пропаганды / Рубакин Н.А. // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики: [ отв.ред. А.А.Леонтьев]. – М.: Наука, 1972. – С.130-134.

162. Сажина А. В. Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту: автореф. дис...канд. філол. наук: 10.01.06 / А. В. Сажина. – Т., 2007. – 20 с.

163. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы: [монография] / Сальникова Е.В. – М.: Высшая школа, 2001. – 288с.

164. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: [монографическое учеб. пособ. ] / Е.А.Селиванова:. – К.: Брама, Изд. Вовчок О.Ю., 2004. – 336с.

165. Селиванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: [підручник]. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.

166. Семенюк О.А. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / О.А. Семенюк, В.Ю. Паращук. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 240 с.

167. Семотюк О.Л. Сучасні технології лінгвістичних досліджень: навч. посібник / О.Л. Семотюк. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 152 с.

168. Сепир Э. Язык. Введение в изучение речи / Эдуард Сепир. – М.: Государственное социально-экономическое издательство, 1934. – 222с.

169. Сердюк А.М. Мотиваційна основа назв рослин у первинному і вторинному семіозисі (на матеріалі української, російської, німецької та французької мов): автореф. дис...канд. філол. наук: 10.02.15 / Сердюк А.М. – К., 2002. –20 с.

170. 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.

171. Сіленко Н.В. Лексико-стилістичні особливості турецького рекламного тексту: автореф. дис. ...канд.філол.наук:10.02.13/ Сіленко Н.В. - Київ, 2012. – 18 с.

172. Соболева Т.А. Товарные знаки / Соболева Т.А., Суперанская А.В. – М.: Наука, 1986. – 176 с.

173. Сорокин Ю.А. Психолінгвістическіе аспекты изучения текста: [монографія] / Сорокин Ю.А. – М.: Наука, 1985. – 168 с.

174. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: [учебник] / Стефаненко Т.Г. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 368 с.

175. Строкань А.П. Вступ до фаху (історія фармації):[навч. посіб. для підготовки студентів за спеціальністю «Технологія фармацевтичних препаратів КНУТД за III рівнем акредитації] / А.П. Строкань, О.Ф. Кучмістова. – К.: КНУТД, 2004. – 131с.

176. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 368.

177. Суперанская А.В. Ономастика начала XXI века / А.В. Суперанская. – М.: Институт Языкознания РАН, 2009. –80 с.

178. Суперанская А.В. Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская – Изд. 2-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 256 с.

179. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: дисс. ... докт. филол.наук. в виде науч. докл: 10.02.01 / Супрун Василий Иванович.– Волгоград, 2000. – 77 с.

180. Татенко В.О. Соціальна психологія впливу: [монографія] / Татенко В.О. – К.: Міленіум, 2008. – 216 с.

181. Тихонов А. И. Технология лекарств: [учеб. для фармац. вузов и фак.-ов] / А. И. Тихонов, Т.Г. Ярных. – Х.: НФАУ, Золотые страницы, 2002. – 704 с.

182. Ткаченко Г.В. Англомовні хремотоніми як лінгвокогнітивні феномени картини світу: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ткаченко Ганна Володимирівна ; Одеський національний університет. –Одеса, 2012. – 236 с.

183. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами):автореф. дис....канд.філол.наук: 10.02.04/ Ткачук-Мірошніченко О.Є. – Київ, 2001. –18с.

184. Топорова Т.В. Язык в зеркале культуры: древнегерманские двучленные имена собственные. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 253 с.

185. 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.

186. Удріс Н.С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: дис...канд.соц.наук: 22.00.04 / Удріс Н.С. – Кр.Ріг, 2003. –212 с.

187. История рекламы / В. В. Учёнова, Н. В. Старых . – [2-е изд.]. – СПб.: Питер,2003. – 304с.

188. Учёнова В. В. Полифония текстов в культуре: [монография] / Учёнова В.В., Шомова С.А. – М.: Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – 392с.

189. Учёнова В.В. Реклама: палитра жанров / [В.В Учёнова., С.А Шомова., Т.Э. Гринберг, К.В Конаннихин ] – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 100с.

190. Учёнова В.В. Философия рекламы / Учёнова В.В. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208с.
191. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. . – СПб.: «Питер», 1999. – 736с.
192. Фейербах Людвиг. Сущность христианства // Избранные философские произведения / Фейербах Людвиг. – М.: Гос.изд-во Полит.лит-ры, 1955. – С.7- 316.
193. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / Феофанов О.А. . – СПб.: Питер, 2003. – 384с.
194. Феофанов О.А. США: реклама и общество: [монография] / Феофанов О.А. – М.: Мысль, 1974. – 262с.
195. Флосом Франклин. Книга о языке / Франклин Флосом. – М.: Прогресс, 1974. – 160 с.
196. Фонякова О.И. Имя собственное в художественном тексте / Фонякова О.И.. [учеб. пособ.]. – Ленинград, 1990. – ? с
197. Франко І. Причини до української ономастики // Іван Франко. Зібр. тв.: В 50 т. – К., 1982. – Т. 36. – С. 391–427.
198. Хамініч С.Ю., Варич Ю.М., Матвієць М.В: Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: Монографія. – Дн-вськ: Вид-во Маковецький, 2011. – 144с.
199. Хоган К. Психология убеждения: Как добиться поставленной цели [Текст] / К. Хоган. – Х-М.: Рипол Классик, 2004. – 320 с.
200. Чалдини Р. Психология влияния / Чалдини Р. – СПб.: Питер, 2001. – 288с.
201. Черепанова И.Е. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / Черепанова И.Е. – М.: КСП, 2002, 464 с.
202. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста / Шатин Ю.В. – [2-е изд.]. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
203. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Шидо Ксения Васильевна. – Саратов., 2002. – 242 с.

204. Шестопалова Л. Д. Специфіка антропонімів у химерній прозі ( на матеріалі творчості В.Г. Дрозда): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Шестопалова Людмила Дмитрівна. – Ізмаїл, 2005. – 221 с.
205. Шотова-Ніколенко Г. В. Онімний простір романів Ю.І. Яновського: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Шотова-Ніколенко Ганна Василівна. – Одеса, 2005. – 210 с.
206. Щепилова Г. Г. Реклама в СМІ: история, технологии, классификация: [монография] / Щепилова Г. Г. – М.: Изд-во Московского университета, 2010. – 464 с.
207. Юкало В.Я. Мовні стереотипи в комунікаціях лікаря: дис... канд.філ.наук: 10.02.01 / Юкало Володимир Ярославович. – К., 2003. – 207 с.
208. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика/ Структурализм: «за» и «против»/ Сб.статей / –М.: Прогресс, 1975. – С.193-230.
209. Adam J-M. Linguistique textuelle. Des genres de discourse aux texts / Jean-Michel Adam. – Paris : Nathan,2004. – 208 p.
210. Agee K. W. An Introduction to Mass Communications / Agee K. W., Philip H. – New-York: Happer&Row Publishers, 1985. – 599 p.
211. Anderson John M. The Grammar of Names / John M. Anderson. – London: Oxford University Press, 2007. - 375 p.
212. Anderson S. Making Medicines: A Brief History of Pharmacy and Pharmaceuticals / Stuart Anderson. – London : Pharmaceutical Press, 2005. - 318 p.
213. Apple R. D. Vitaminia: Vitamins in American Culture / Rima D. Apple. – Rutgers University Press, 1996. – 245 p.
214. Appelbaum R.P. Introduction to Sociology / Appelbaum R.P., Giddens A., Duneier M. – New-York-London: W.W.Norton&Company, 2003. – 672 p.
215. Applegate E. Personalities and Products: A Historical Perspective on Advertising in America / Applegate E. – Westport, Connecticut, London: Greenwood Press, 1998. - 178 p.
216. Arens W.F. Contemporary Advertising / Arens W.F. – The McGraw-Hill Companies, 1999. – 569 p.

217. Baran S.J. Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture / Baran S.J. – Mayfield Publishing Company, 2001 – 520p.
218. Basara L.R., Searching for Magic Bullets: Orphan Drugs, Consumer Activism, and Pharmaceutical Development / Basara L.R., Montagne M. – Routledge, 1994. – 266 p.
219. Berkowitz E.N. Marketing. /Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W. The Irving/McGraw-Hill, 2000. – 736 p.
220. Blakeman R. The Bare Bones of Advertising Print Design / Blakeman R. – Rowman & Littlefield, 2005. – 184 p.
221. Brewster A.J., Palmer H.H. Introduction to Advertising / Brewster A.J., – The Minerva Group, 2001. – 392 p.
222. Brody H. Hooked: Ethics, the Medical Profession, and the Pharmaceutical Industry / Brody H. – Rowman & Littlefield, 2008. – 367 p.
223. Bullard Loring Healing Waters: Missouri`s Historic Mineral Spring And Spas / Bullard Loring. –University of Missouri Press, 2004. – 243 p.
224. Cannon J. Advertising and Identity in Europe. The I of the Beholder / Cannon J., Warner R., De Baubeta P.A.O. – Intellect Books, 2000. - 138 p.
225. Clark E.M. Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising / Clark E.M., Brock T.C., Stewart D.W. –Lawrence Erlbaum Associates, 1994. – 330 p.
226. Cook G. Applied Linguistics / Cook G. – Oxford University Press, 2003. – 72 p.
227. Copley P. Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices / Copley P. – Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. – 457 p.
- 228.Engelhardt. H.T. Innovation and the Pharmaceutical Industry: Critical Reflections on the Virtues of Profit / Engelhardt. H.T, Garett J.R. –M&M Scrivener Press, 2008. – 245 p.
229. Fang I. A History of Mass Communication: Six Information Revolutions / Fang I. – Focal Press, 1997. – 280 p.
230. Firth K.T. Undressing the Ad: Reading Culture in Advertising / Firth K.T. – Peter Lang, 1997. – 250 p.

231. Fitzgerald M. Marketing Communication Classics: An International Collection of Classic and Contemporary Papers / Fitzgerald M., Arnott D. – Cengage Learning EMEA, 2000. – 524 p.

232. Gardiner A.N. The Theory of Proper Names. A Controversial Essay / A.N. Gardiner – [2-nd edition]. – London: Oxford University Press, 1957. –79 p.

233. Geeraerts D. Words and Other Wonders: Papers on Lexical and Semantic Topics / Geeraerts D. – Walter de Gruyter, 2006. – 493 p.

234. A. Goddard The Language of Advertising: Written Texts/ A. Goddard . – Routledge, 1998. – 134p.

235. Goldberg Shohamy E. Linguistic Landscape: Expanding the Scenary/ Goldberg Shohamy E., Gorter D. – Taylor & Francis, 2009. – 352 p.

236. Görlach M. Text Types and the History of English / Görlach M. – Walter de Gruyter, 2004. – 300 p

237. Haverison M. The Social History of Health and Medicine in Colonial India. / Haverison M., Pati B. – Taylor&Francis, 2009. – 241 p.

238. Hess H.W. Productive Advertising / Hess H.W. – Philadelphia, J.B.Lippincott, 1915. - 404 p.

239. Janich N. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch narr Studienbücher / Janich N. Gunter Narr Verlag, 2010. - 323 p.

240. Janoschka A. Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet. / Janoschka A. – John Benjamins Publishing Company, 2004. – 227 p.

241. Jefkins F. Advertising / Jefkins F. – The M&E Handbook series, 1994. – 374 p.

242. Jonasson K. Le nom propre. Constructions et interpretations / Jonasson K. -- De Boeck Supérieur, 1994 – 255 p.

243. Joseph H. W. B. An introduction to logic / Joseph H. W. B. Oxford, 1946. 310 p.

244. Josephson S.G. From Idolatry to Advertising: Visual Art and Contemporary Culture. / Josephson S.G., Sharpe M.E. N. Y.: Armonk, 1996. - 240 p.

245. Kolker R.P. Media Studies: An Introduction / Kolker R.P. John Wiley&Sons, 2009. – 328 p.

246. Kramersch Claire Language and Culture- Oxford University Press / Claire Kramersch , 1998. –134p.

247. Langendonk van W. Theory and Typology of Proper Names (Trends in Linguistics. Studies and Monographs) / W. van Langendonk. – Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 2007. – 378 p.

248. Lassen I. Mediating Ideology in Text And Image: Ten Critical Studies / Lassen I., Strunck J., Vestergaard T. – John Benjamins Publishing Company, 2006. – 254 p.

249. Lee M. Principles of Advertising: A Global Perspective / Lee M. Routledge, 2005. – 454 p.

250. Leiss W., Kline S., Jhally S. Social Communication in Advertising / Leiss W., Kline S., Jhally S. – Persons, Products & Images of Well-being. Routledge, 1990. – 426 p.

251. Le Rouzic Pierre The Secret Meaning of Names: Personality Profiles for Over 9,000 Names / Pierre Le Rouzic. – 1st World Publishing, 646 p.

252. Le Roy B.F. The Essentials of Advertising / Le Roy B.F. – N-Y.: McGraw-Hill Book Company, 1921. – 338 p.

253. Malefyt T.D. Advertising Cultures./ Malefyt T.D., Moeran B. – Oxford, New-York: Berg, 2003. – 220 p.

254. Matheson D. Media Discourses / Matheson D. – McGraw-Hill International, 2005. -- 206 p.

255. Mattelart A. Advertising International: The Privatisation of Public Space. / Mattelart A. – Routledge, 1991. – 242 p.

MacDonald J.A. Successful retail advertising / MacDonald J.A. – Chicago: The Dry Goods Reporter CO, 1902. – 495p.

256. Mc Connell C.R. Economics: Principles, Problems and Policies / Mc Connell C.R., Brue S.L. – McGraw-Hill Publishing Company, 1990. – 866 p.



257. McFall L. Advertising a Cultural Economy / McFall L Sage Publications, 2004. – 217 p.
258. Mehra A. Advertising Management: Media Approach for Market Research. / Mehra A. – Delhi, Global India Publications, 2009. – 312 p.
259. Mierau C.B. Accept No Substitutes!: The History of American Advertising. / Mierau C.B. -- Twenty-First Century Books, 2000. – 96 p.
260. Miklosich Franz. Die Bildung der Slavischen Personennamen / F.Miklosich // Denkschriften der phil.– hist. Klasse. der Akademie der Wissenschaften.– T. XIV. -- Wien, 1860. – S. 3-134.
261. Mill J. S. System of Logic / John Stuart Mill. – New York, 1874. – 659 p.
262. Muhlstein A. La Salle: Explorer of the North American Frontier / Muhlstein A. Arcade Publishing, 1995. – 256 p.
263. Nesbit W.D. First Principles of Advertising / Nesbit W.D. . – New-York: The Gregg Publishing Company, 1922. - 133 p.
264. Newmark P. Word, Text, Translation / Newmark P.: Liber Amicorum for Peter Newmark. – Multilingual Matters, 1999. – 240 p.
265. Nicolaisen W.F.H. Onomastic Onomastics / W.F.H. Nicolaisen // Actes du XVIe Congrès International des Sciences Onomastiques, Québec, Université Laval, 16-22 août 1987, ed .J.-C. Boulanger -- Québec : Presses Université Laval, 1990. – P. 3-14.
266. Nuessel Frank The Study of Names: A Guide to the Principles and Topics/ Frank Nuessel . – Westport, Greenwood Press, 1992. – 176 p.
267. O'Shaughnessy N. J. Persuasion in Advertising / Nicholas Jackson O'Shaughnessy. –London, Routledge, 2004. – 220 P.
268. Pathak D.S. Promotion of Pharmaceuticals: Issues, Trends, Options. / Pathak D.S., Ecovitz A. – Routledge, 1992. – 167 p.
269. Paul P.J. Consumer behavior and marketing strategy / Paul P.J., Olson J.C. – The McGraw- Hill Companies, 1996. – 738 p.
270. Perreault W.D. Basic Marketing: a global managerial approach / Perreault W.D., McCarthy E.J. – Irwin McGraw – Hill, 1996. – 829 p.

271. Rorty J. *Our Master's Voice: Advertising* / Rorty J. New-York: The John Day Company, 1934. – 424 p.
272. Rubin L.C. *Psychotropic Drugs And Popular Culture: Essays on Medicine, Mental Health* / Rubin L.C. – McFarland, 2006. – 217 p.
273. Sampson H. *A History of Advertising from the earliest time: illustrated by anecdotes, curious specimens, and biographical notes* / Sampson H. A. . – London, Chatto and Windus, Piccadilly 1874. – 722 p.
274. Shah B. *A Textbook Of Pharmaceutical Industrial Management* / Shah B. A. – Elsevier India, 2010. – 764 p.
275. Schweitzer S.O. *Pharmaceutical Economics* / Schweitzer S.O. – Oxford University Press, 2007. – 336 p.
276. Shäfner C. *Annotated Texts for Translation: English-German Functional Approaches* / Shäfner C., Wiesemann U. – Multilingual Matters, 2001. – 296 p.
277. Sheehan K. *Controversies in Contemporary Advertising* / Sheehan K. – SAGE, 2004. – 333 p.
278. Steiner E. *Exploring Translation and Multilingual Text production: Beyond Content* / E.Steiner, C.Yallop. – Walter de Gruyter, 2001. –336 p.
279. Sumner G.L. *How I Learned The Secrets of Success In Advertising* / Sumner G.L. – North Audley Media, 1952. – 246 p.
280. Tanaka K. *Advertising Language: a Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan* / Tanaka K. – London, Routledge, 1994. – 148 p.
281. Torbusowie Hanna i Wieslaw *Technika Reklamy* / Torbusowie Hanna i Wieslaw . – Warszawa: Panstwowe Wydawnictwa Szolnictwa Zawodowego, 1982. – 142p.
282. Tungate M. *Ad Land* / Tungate M. – Kogan Page Publishers, 2007. – 278 p.
283. Twitchell J. B. *The Triumph of Advertising in American Culture: Columbia University Press* / Twitchell J. B. 1996. – 279 pages
284. Ungerer F. *English Media Texts, Past and Present: Language and Textual Structure*/ Ungerer F. – John Benjamins Publishing Company, 2000. – 286 p.
285. Valentine T. *The Cognitive Psychology of Proper Names: On the Importance of Being Ernest*/ Valentine T., Brennen T., Bredart S. – New York, 1996. – 211 p.

286. Vilanilam J.V., Varghese A.K. Advertising basics!: a resource guide for beginners. – Response Books, 2004. – 180 p.

287. Ward B. P. Advertising copywriting / Ward B. P. – NTC Business Books, Illinois, 1999. – 349 p.

288. Whitney W. D. Language and The Study of Languages: Twelve Lectures on The Principles of Linguistic Science / Whitney W. D. – London: N.Trübner& Co, 1870. – 504 p.

289. Williams S.J. Pharmaceuticals and Society: Critical Discourses and Debates/ Williams S.J., Gabe J., Davis P. – John Wiley & Sons, 2009. – 168 p.

290. Zeldin T. A History of French Passions 1848-1945: Intellect, Taste and Anxiety / Zeldin T. – Oxford University Press, 1993. – 1216 p.

### **СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФИЧНИХ ДЖЕРЕЛ**

291. Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус / Н.С. Болотнова. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 384с.

292. Бучко Дмитро, Ткачова Наталія Словник української ономастичної термінології / [уклад. Бучко Д.Г., Ткачова Н.В.]. – Х.: Ранок-НТ, 2012. – 256 с. 302. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і гол. ред. В.Т.Бусел]. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440с.

293. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440с.

294. Всемирная энциклопедия: Философия. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, Современный литератор, 2001. – 1312с.

295. Древнегреческо-русский словарь / [состав. И. Х. Дворецкий]. – М.: Гос. Изд-во ин. и нац. словарей, 1958. – 1904 с.

296. Енциклопедія освіти. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 1040с.

297. Литературная энциклопедия терминов и понятий / [под ред. А.Н.Николюкина]. – Институт научн. информации по обществ. наукам РАН. – М.: НПК «Интелвак», 2003. – 1600стб.

298. Літературознавча енциклопедія: У 2-х т. – Т.2 / [авт.- уклад. Ю.І. Ковалів]. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – 624с.

299. Майстровой Я.Я. История Одессы в названиях улиц: топонимический справочник Одессы / Майстровой Я.Я. – Одесса, Пласке, 2012. – 440 с.
300. Малинин А.М. Латинско-русский словарь / [ответ. редак. А.Н.Попов]. – М.: Государственное издательство иностр. и нац. словарей, 1961. – 764 с.
301. Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех / Миллер А. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 256с.
302. Никонов В.А. Краткий топонимический словарь / Никонов В.А. – М.: Мысль, 1966. – 509 с.
303. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Рус.яз., 1984. – 797с.
304. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / [ответств. редак. А.В. Суперанская]. – М.: Наука, 1978. – 199 с.
305. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-изд. – М.: Наука, 1988. – 170 с.
306. Селіванова Олена Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
307. Словарь иностранных слов. – М.: Рус.яз., 1983. – 608с.
308. Словарь фармацевтических терминов и синонимов (на латинском, русском немецком и французском языках) / [сост. А.Г.Клинге]. – С-Петербург: Издание К.Л. Риккер, 1903. – CCLVII с.
309. Словарь философских терминов / [науч.ред. проф.. В.Г. Кузнецова]. – М.: ИНФРА-М, 2007. – XVI, 731с.
310. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4-х т. Т.2/ А.П. Загнітко. – Донецьк: ДонНУ, 2012. – 350 с.
311. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4-х т. Т.4/ А.П. Загнітко. – Донецьк: ДонНУ, 2012. – 350 с.
312. Социология: Энциклопедия. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
313. Сучасний словник літературознавчих термінів / [авт.-уклад. Гетманець М. Ф.]. – Харків: Веста: Видавництво «Ранок», 2003. – 160 с.

314. Українська мова: Енциклопедія / [редкол.: Русанівський В.М.(співголова), Тараненко О.О.(співголова), М.П.Зяблюк та ін.]. – 2-ге вид. – К.: «Укр.енцикл» ім. М.П. Бажана, 2004. – 824 с.

315. Философский энциклопедический словарь / [ред.-сост. Е.Ф.Губский, Г.В.Кораблёва, В.А.Лутченко]. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 576 с.

316. W. Aurthur. An Etymological Dictionary of Family and Christian Names / W. Aurthur. New-York: Sheldon,Blakeman & Company. – 1857. – 328 p.

317. Crystal David The Cambridge Encyclopedia of The English Language / Crystal David. – Cambridge University Press, 2003. – 499p.

318. Nöth W. Handbook of Semiotics: Indiana University Press / Nöth W. – Cambridge University Press, 1995. – 576 p.

319. Pflaum Dieter Lexicon der Werbung / Pflaum Dieter, Bauerle Ferdinand, Laubach Karen. – Munchen: Moderne Industrie, 2002. – 610p.

320. Quinn E. Dictionary of Literary and Thematic Terms. – Infobase Publishing, 2006. – 474 p.