

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний заклад
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО»

НАСАКІНА СВІТЛАНА ВІКТОРІВНА

УДК [811.111+811.161.1+811.161.2]’373.2:659.131:615.03(043.3)

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

10.02.15 – загальне мовознавство

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Одеса – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі граматики англійської мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор
Карпенко Олена Юрїївна,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
завідувач кафедри граматики англійської мови.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Калінкін Валерій Михайлович,
Донецький національний медичний університет імені
М. Горького,
завідувач кафедри української та
російської мов;

кандидат філологічних наук
Сивокінь Ганна Володимирівна,
Одеська державна академія будівництва та
архітектури,
викладач кафедри іноземних мов.

Захист відбудеться «26» червня 2014 р. о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 41.053.05 Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 26.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 36.

Автореферат розісланий «26» травня 2014 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Е. В. Ларіна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертаційне дослідження присвячено вивченню і опису структури та функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. У роботі визначено жанрові та структурні особливості рекламних текстів фармацевтичних препаратів, проаналізовано розряди пропріальної лексики в ономастичному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів, виокремлено їх функціональні особливості.

Проблемам вивчення різних аспектів власних назв присвячено численні розвідки вчених-мовознавців. До фундаментальних досліджень в галузі ономастики належать роботи таких ономастологів, як Д. Г. Бучко, В. М. Калінкін, Ю. О. Карпенко, О. Ю. Карпенко, Г. П. Лукаш, В. В. Лучик, В. М. Михайлов, В. В. Німчук, У. Ф. Г. Ніколайсен, Ф. Нуесел, Є. С. Отін, Н. В. Подольська, О. В. Суперанська, М. М. Торчинський, К. Хенгст тощо. Мовою реклами лінгвісти цікавляться з другої половини ХХ століття. Останнім часом проблеми функціонування онімів у текстах засобів масової інформації та у рекламних текстах стали предметом дослідження також і в ономастиці, що обумовило появу значної кількості праць, присвячених різноманітним аспектам ономастичного простору рекламного тексту.

Перспективними напрямками розвитку ономастики, як свідчать сучасні дослідження, є розгляд структурно-семантичного та функціонального аспекту власних назв у рекламних текстах, структура ономастичного простору рекламних текстів, визначення функціонального потенціалу алюзивних власних назв у рекламних текстах, вивчення власних назв у рекламному дискурсі (Ю. А. Грушевська, О. В. Кирпичева, С. М. Кудиба, А. О. Нікітіна, Е. Р. Ясавєєва). Однак дослідженню специфіки структури та функціонування власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів не було приділено достатньо 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 онімних 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.

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 Бурого «Мова і культура» (Київ, 2006); XIX Міжнародна наукова конференція імені проф. Сергія Бурого «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 сторінки, основний текст дисертації викладено на 180 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність роботи й наукову новизну, сформульовано мету, завдання, визначено предмет та об'єкт дослідження, схарактеризовано фактичний матеріал, зазначено практичну й теоретичну значимість роботи, представлено форми апробації та структуру роботи.

У **першому розділі «Рекламні тексти фармацевтичних препаратів: аспекти вивчення»** презентовано історичний аналіз еволюції реклами, проведено дослідження розуміння природи реклами, розглянуто характеристики рекламних текстів, визначено специфіку структури й мовні особливості рекламних текстів фармацевтичних препаратів, подано жанрові моделі рекламних текстів фармацевтичних препаратів. Як рекламу в роботі слід розуміти вид масової комунікації, що містить у собі комплекс вербальних і художньо-графічних компонентів та використовує лінгвістичні, екстралінгвістичні й сугестивні прийоми впливу на свідомість адресата для досягнення комерційної (некомерційної) мети.

Реклама наявна майже на всіх етапах історії розвитку суспільства, однак виникла вона в Стародавньому світі. У роботі представлено основні етапи розвитку **реклами**: 1) від доісторичних часів до середини XV століття; 2) від середини XV століття до кінця XVIII століття; 3) з кінця XVIII до початку XX століття, 4) від початку XX століття до кінця XX століття; 5) з кінця XX століття й до сьогодні. Перший період відомий в історії реклами винайденням книгодрукування, оскільки виготовлення друкарського верстата Й. Гутенбергом ознаменувало початок нової ери поширення друкованої (а також рекламної) продукції. Другий період відомий чисельними географічними відкриттями, розвитком промисловості та збільшенням торгівельних стосунків, що вплинуло на розвиток реклами. Третій період відомий тим, що центр рекламних інновацій

перемістився з Європи до США. Це призвело до змін у сприйнятті реклами й визначило її подальшу долю. У четвертому періоді, після винайдення радіо та телебачення, з'являються нові жанри реклами, значно зростає швидкість поширення рекламних повідомлень. Створення глобальної мережі Інтернет сприяло переходу до п'ятого періоду й кардинально змінило способи отримання інформації.

Незважаючи на те, що серед лінгвістів не існує єдиної точки зору на питання про правомірність визнання рекламного тексту текстом, більшість дослідників дотримуються точки зору, згідно з якою рекламний витвір можна класифікувати як текст (В. В. Зірка, О. В. Кирпичова, Т. М. Лівшиц, Н.С. Лиса, В. І. Охрименко, Ю. В. Сивак, В. В. Уцьонова, С. А. Шомова тощо), і виокремлюють такі категорії рекламного тексту як цілісність, зв'язність, обособленість та модальність, а також антропоцентричність, предметне співвіднесення й структурність.

У роботі подано робочу дефініцію рекламного тексту фармацевтичних препаратів як вербальну складову реклами з визначеною прагматичною та інформаційною спрямованістю, зв'язністю, цілісністю, наявністю таких композиційних структурних елементів, як заголовок, основний текст, ехо-фраза, слоган, рекламні реквізити, ілюстрації з підписами, коментарі й товарний знак.

Конкуренції на сучасному фармацевтичному ринку сприяє поява високоефективних рекламних текстів. До важливих складових прагматичного впливу рекламного тексту фармацевтичних препаратів належать структура, жанрові особливості та мовна своєрідність. Жанр являє собою організацію тексту, якому властиві специфічні ознаки. Під час дослідження виявлено, що різноманітні фармацевтичні рекламні тексти представлено основними жанрами оголошення, рекламної консультації (разом з листом до газети/журналу), статті (разом з життєвою історією), каталогу й преїскуранта; другорядними – кросвордом, тестом, віршем, гороскопом, казкою, а також медичними сайтами та дошкою оголошень (глобальна мережа Інтернет).

Серед жанрів провідне місце посідає жанр оголошення – текст, в якому коротко інформують про фармацевтичний препарат. Досить поширеним є жанр рекламної консультації (іноді в поєднанні з листом до газети/журналу), які побудовано в формі запитання-відповідь. Жанр статті, який нерідко додають до жанру життєвої історії, – це розповідь-міркування про захворювання й способи його лікування. Особливість жанру каталогу в тому, що в рекламному тексті зазначено перелік ліків, які, зазвичай, належать одній фармацевтичній компанії без будь-якої додаткової інформації. Жанр преїскурант за формою подібний до жанру каталог, розбіжність лише в інформації про вартість препарату. Жанри кросворд – рекламний текст оформлено як кросворд, ключовим словом якого є назва ліків, та тест, оформлений у вигляді запитань, відповіді на які пов'язані з назвою ліків, що рекламують, нечасто траплялися серед досліджуваного матеріалу. Але використання таких жанрів надає елементів ігрової ситуації,

привертаючи увагу адресата. Жанр вірш – заримований рекламний текст, присвячений засобу, що рекламують. Жанр гороскоп представлено як передбачення для кожного знака Зодіаку з рекомендацією обов'язково застосувати рекламований лікарський засіб. Рекламні тексти, оформлені в жанрі казки, є міні-казкою з персонажами, які рекламують фармацевтичний препарат.

Рекламні тексти фармацевтичних препаратів у глобальній мережі Інтернет найчастіше представлено в жанрі дошки оголошень, який подібний до жанру друкованої реклами оголошення. Жанр медичний сайт, зазвичай, подібний до жанру друкованої реклами стаття та рекламна консультація.

У другому розділі «Власні назви як частина рекламних текстів фармацевтичних препаратів» розроблено методикку дослідження пропріальної лексики в рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської та англійської мов, доведено необхідність обраних прийомів і методів, проаналізовано розряди онімної лексики рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі трьох мов, встановлено зв'язок між жанрами й структурними компонентами рекламних текстів та пропріальної лексики.

Дослідження ономастичного простору на матеріалі трьох мов відбувається в п'ять етапів:

1) формування списку онімів з рекламних текстів фармацевтичних препаратів (друкована реклама, глобальна мережа Інтернет); 2) виявлення типології пропріальних одиниць за допомогою денотатно-характеризуючого методу; 3) визначення мовної різноманітності власних назв за допомогою екстралінгвального методу й функціонування онімів за допомогою функціонального методу; 4) виявлення спільних та відмінних особливостей власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі трьох мов 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).

Ономастичний простір рекламного тексту фармацевтичних препаратів в роботі визначено як корпус пропріальної лексики, наявний у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Як свідчить дослідження, ономастичний простір рекламного тексту фармацевтичних препаратів представлено такими групами власних назв: топоніми, ергоніми, прагматоніми, ідеоніми, антропоніми (ядро ономастичного простору рекламного тексту фармацевтичних препаратів). Інші розряди власних назв, а саме хрононіми, зооніми, фітоніми, космоніми й теоніми представлено менше. Вони є периферійними конститuentами досліджуваного ономастичного простору.

Проаналізовано структурні компоненти та жанри рекламних текстів фармацевтичних препаратів і встановлено такі закономірності: 1) включення значної частини ономастичного шару до структури товарного знака (100% в усіх

мовах), який є власною назвою, а також до рекламних реквізитів (70% – в українських текстах, 66% – в російських, 75% – в англійських текстах), основного тексту (15% – в українських текстах, 18% – у російських, 12% – в англійських текстах) та до коментарів (8% – в українських текстах, 7% – у російських, 11% – в англійських текстах), при цьому, в структурі заголовку (5% – на матеріалі української мови, 4% – російської мови, 6% – англійської мови), ілюстрації з підписами (3% – в українських текстах, 6% – у російських, 6% – в англійських текстах), ехо-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) розміщена відносно незначна кількість онімів; 2) найпродуктивнішими за наповненням власними назвами 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 онімів ми виявили в жанрах рекламної консультації (6% – на матеріалі української мови, 6% – російської мови, 4% – англійської мови), прейскуранту (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), вірша (2% – на матеріалі української мови, 2% – російської мови, 1% – англійської мови), кросворду (1% – на матеріалі української мови, 1% – російської мови, 0% – англійської мови), казки (1% – на матеріалі української мови, 1% – російської мови, 0% – англійської мови) і гороскопу (0% – на матеріалі української мови, 1% – російської мови, 0% – англійської мови), для яких характерною є відсутність таких структурних компонентів рекламного тексту як ехо-фраза, слоган, коментарі та рекламні реквізити.

У результаті дослідження було виявлено, що пропріальна лексика наділена численними етноспецифічними особливостями, що обумовлено мовними, історичними та географічними факторами. Вихідним для дослідження є положення, що аналізовані оніми є відображенням особливостей національного менталітету, оскільки лінгвокультурологічна складова пропріальної лексики обов'язково присутня в індивідуальному ментальному лексиконі представника того чи іншого народу. Кількісний аналіз встановив, що в рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі української та російської мов частіше використовуються топоніми (в українському сегменті – 35,4%, у російському – 37,3%, і в англійському – 19,1%), а на матеріалі англійської мови – прагматоніми (в українському сегменті – 22,8%, у російському – 20,2%, і в англійському – 28,7%).

Під час аналізу отриманих результатів за основу було взято положення, що існує в етнопсихології відносно низько- і висококонтекстних культур. Для

низькоконтекстних культур, до яких належать англійська й американська, важливою є інформаційна частина, для висококонтекстних культур, до яких належать українська та російська культури, важливим є контекст, а саме, форма повідомлення. Так, у свідомості кожного народу закріплено певні символи – географічні об'єкти, під час згадки яких виникає стійкий асоціативний зв'язок з образом рідної землі. Такими знаковими для українця поняттями будуть *Україна, Київ, Дніпро, Карпатські гори*, для росіянина – *Росія, Москва, Волга, Гірський Алтай*, для американця – *США, Вашингтон, Міссісіпі*. Так, оронім *Карпати* в зазначеному рекламному тексті виступає збірним образом, який символізує Україну, що емоційно впливає на українця, наприклад, реклама фармацевтичного препарату **Арніка**: *Цілюща сила Карпат*. У прикладі, взятому з американського рекламного тексту, важливою є прагматична складова, а саме, перевага одного лікарського засобу над іншими, наприклад: **Band - Aid: America's # 1 First Aid Brands!**

У дослідженні було зафіксовано різний ступінь наповнюваності рекламних текстів фармацевтичних препаратів ергонімами (20,6% в українській мові, 20,3% – у російській і 24% в англійській мові). Особливе місце в ономастичному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів займають антропоніми (в українському сегменті – 5,2%, у російському – 6,8% і в англійському – 8,9%). Наприклад, реклама препарату **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*. Випробуванним засобом впливу рекламного тексту є жарт, здатний налаштувати аудиторію до себе. Використані в рекламному тексті фармацевтичних препаратів антропоніми виступають як ономасугестема (В. М. Михайлов), яскраве емотивне забарвлення яких дозволяє впливати на свідомість людини. Нечастотною є наявність віртуальних антропонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, оскільки специфіка таких текстів полягає в необхідності створення достовірної інформації, наприклад, реклама препарату **Ренні**: *Ол інклюзів в Таїланді мене не здолає! Шлуні нікуди без Ренні!* Використання віртуального антропоніма *Шлуні* створює комічну атмосферу та привертає увагу адресата.

Ідеоніми, використані в досліджуваному матеріалі, дозволяють опосередковано створити квазінауковий стиль для рекламних текстів і служать аргументом на користь вибору цих ліків, є своєрідним сигналом надійності препарату. Кількість ідеонімів у досліджуваних рекламних текстах розподілено таким чином: в українському сегменті – 13,9%, у російському – 12% і в англійському – 17,3%.

Констатовано нечастотне використання розрядів, що належать до периферійної групи: фітоніми (0,9% – в українській мові, 2,2% – у російській і 0,6% – в англійській мові); зооніми (0,2% – в українській мові, 0,2% – у російській і 0,1% – в англійській мові); хрононіми (0,3% – в українській мові,

0,4% – у російській і 0,3% – в англійській мові); космоніми (0,4% – в українській мові, 0,4% – у російській і 0,9% – в англійській мові); теоніми (0,3% – в українській мові, 0,2% – у російській і 0,1% – в англійській мові). Незначне навантаження на периферійні розряди онімів, наявність яких у досліджуваному матеріалі збагачує вербальну частину рекламного тексту, пояснюється особливостями предмету рекламування, структурою та основними жанрами рекламних текстів, наприклад: *Придбайте **Окювайт Компліт!** Гарантовані подарунки до **Бабусиного Дня** з Окювайт!*

Ономастичні простори рекламних текстів фармацевтичних препаратів у різних мовах відрізняються кількісно і якісно, що пояснюється екстралінгвальними факторами. Властивості онімів у кожному рекламному тексті фармацевтичних препаратів унікальні, при цьому вони відіграють роль ключових слів, сприяючи як логічному, так і емоційно-сугестивному ефекту рекламного впливу.

У третьому розділі «Поліфункціональність онімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів» розглянуто функціональні особливості власної назви в рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Питання про функції власної назви є дискусійним, оскільки в науці досі немає єдиного підходу до їх диференціації. У дисертаційному дослідженні як функцію власної назви розуміємо виконання нею певної ролі, відповідного призначення її в мові (Д.Г. Бучко). Кожен дослідник власної назви подає свою класифікацію функцій, при цьому загально визначеними серед них вважають номінативну, ідентифікаційну, диференційну. Зважаючи на той факт, що ядро (статична частина) і периферія (динамічна частина) ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів у цілому мають інший склад онімів, ніж ядро і периферія ономастичного простору, наприклад, художніх, наукових та інших текстів, було встановлено, що ономастичний простір рекламних текстів фармацевтичних препаратів характеризується різним ступенем участі онімів, тому вони виконують різні функції. Було виокремлено значущі для нашого дослідження функції: 1) мовна (номінативна); 2) мовленнєва: 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 називання предмета (номінацію), а також виокремлення його з ряду однотипних (диференціація) і визначення як єдиного у своєму роді (ідентифікація), наприклад, реклама препарату **Фармасептік: Ефективний безпечний та антисептичний засіб. Представництво Канадської фармацевтичної Корпорації Фармасайнс Інк. в Україні.**

Важливим для нашого дослідження є розгляд емоційно-експресивної функції, спрямованої на появу позитивних/негативних емоцій у адресата. Емоційно-експресивну функцію в рекламних текстах фармацевтичних препаратів часто виконують антропоніми, прагматоніми, топоніми, які залежно

від змісту рекламного тексту, можуть набувати як позитивної, так і негативної конотації, наприклад: *With Exedrin' Migraine I don't have to miss an episode of my show or my life (Jackie Zeman)*. Ім'я американської актриси *Жаклін Зімен* допомагає переконати аудиторію в тому, що можна впоратися з мігренню за допомогою препарату **Exedrin' Migraine**.

Використання онімів у рекламних текстах спрямоване на привертання уваги споживача й створення умов для переконання реципієнта в необхідності придбання певних ліків, тобто власні назви виконують апелятивно-комунікативну функцію. Апелюючи до переваги певного препарату, власні назви містять у собі приховану оцінку, впливаючи на свідомість аудиторії, частково або повністю використовуючи стереотипи й архетипи, наприклад, **Сальброксол**. *Не имеет аналогов в Украине*.

Поняття текстотворчої функції власних назв розуміємо як створення внутрішньотекстових зв'язків, що забезпечують цілісність і зв'язність рекламного тексту фармацевтичних препаратів, наприклад: **Левана ІС**. *Інноваційний снодійний засіб. Виробник: ТДВ «Інтерхім», Україна, м.Одеса, Люстдорфська дорога, 86*. Виявлено, що в структурних елементах рекламних текстів фармацевтичних препаратів використовують різні розряди онімів, проте в рекламних реквізитах розміщено виключно ергоніми й топоніми, що виступають як ключові слова в певному елементі рекламного тексту. Серед функцій власної назви в досліджуваному матеріалі відзначаємо інформаційно-рекламну, яка містить як інформативний виклад матеріалу, що допомагає розкрити сутність рекламованого продукту, так і рекламну складову, наприклад: **Молозоль**. *Рецептура розроблена Національним Фармацевтичним університетом*.

Культурно-символічна функція допомагає поєднати в свідомості людини денотат, виражений власною назвою, з культурно-значущою інформацією (наповненням), пов'язаною з конкретним онімом, наприклад, у рекламі вазеліну використовують назву міста *Кодіак* (ойконім) і півострова *Аляски* (хоронім), розташованих у Північній Америці: **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*. Використання хороніма *Alaska* – регіону з суворими кліматичними умовами засвідчує ефективність вазеліну, перевіреного в умовах сильних морозів.

Не підлягає сумніву той факт, що пропріальна лексика в рекламному тексті виконує соціальну функцію, оскільки існують своєрідні соціальні оніми, характерні для певних груп населення, що диференціюють різні групи населення й закріплюють їх соціальні статуси. Соціальна функція спрямована на об'єднання людей до соціальної групи, заснованої на споживанні одного рекламованого товару чи послуги, наприклад: **Донпергельц актив**. **Вітаміни для Діабетиків**. *Особливим людям – спеціальні вітаміни!*

Сугестивна функція в дослідженні розуміється як функція здійснення впливу на свідомість адресата, за допомогою якої можна маніпулювати внутрішнім світом людини, наприклад, страх захворіти й померти: *В Україні за рік відбувається приблизно 120 тисяч мозкових інсультів, з них більше 35 тисяч закінчуються летально. **Нейро-Норм** покращує мозковий кровообіг.*

Доцільно в рекламних текстах фармацевтичних препаратах виокремити естетико-просвітницьку функцію, що передбачає використання власних назв, які набувають нового значення. За допомогою пропріальної лексики рекламний текст фармацевтичних препаратів може формувати моральні орієнтири й впливати на ціннісні орієнтації аудиторії, наприклад, реклама **Нейралгіну**: *Красота и боль несовместимы...Покой, умиротворение, радость бытия и красота. И краски, от которых не отвести глаз. Вот почему Канадская Корпорация Фармасайнс выбрала портрет актрисы **Жанны Самари**, кисти великого французского импрессиониста **П.О.Ренуара**, в качестве «лица» нового препарата **Нейралгин**, который помог миллионам людей во всём мире.*

Рекламний текст є особливим полем функціонування власної назви. Вибір оніма в тексті залежить від жанру й структури рекламного тексту. У результаті в кожному рекламному тексті фармацевтичних препаратів виникає ономастичний простір, елементи якого виконують різні функції, що сприяють створенню певного уявлення про рекламований товар.

ВИСНОВКИ

Теоретико-методологічна концепція дисертаційного дослідження базується на таких положеннях: 1) ономастичний простір рекламних текстів фармацевтичних препаратів відрізняється за структурою ядерної та периферійної частини від ономастичного простору будь-якого іншого тексту; 2) кількісне наповнення й функціональне навантаження пропріальної лексики в рекламних текстах фармацевтичних препаратів залежать від жанрового та структурного різновиду досліджуваного матеріалу.

У результаті дослідження виявлено, що рекламний текст фармацевтичних препаратів являє собою вербальну складову реклами й характеризується інформаційною спрямованістю, зв'язністю, цілісністю, яскраво вираженою прагматичністю. Його структурними компонентами є заголовок, слоган, основний текст, ехо-фраза, рекламні реквізити, ілюстрації з підписами, товарний знак, коментарі. Під час дослідження було виокремлено жанри рекламних текстів фармацевтичних препаратів: оголошення, рекламна консультація (у поєднанні з листом до газети/журналу), стаття (у поєднанні з життєвою історією), каталог і прейскурант, кросворд, тест, вірш, гороскоп, казка, а також жанри глобальної мережі Інтернет (медичний сайт і дошка оголошень). Встановлено такі закономірності: 1) включення значної частини

ономастичного шару до структури товарного знака (100% в усіх мовах), який є власною назвою, а також до рекламних реквізитів (70% – в українських текстах, 66% – в російських, 75% – в англійських текстах), основного тексту (15% – в українських текстах, 18% – у російських, 12% – в англійських текстах) та до коментарів (8% – в українських текстах, 7% – у російських, 11% – в англійських текстах).

Проаналізовано розряди онімної лексики рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі трьох мов (української, російської та англійської) і виявлено ядро (топоніми, ергоніми, прагматоніми, ідеоніми, антропоніми) та периферію (хрононіми, зооніми, фітоніми, космоніми й теоніми). Кількісний аналіз встановив, що в рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі української та російської мов частіше використовуються топоніми (в українському сегменті – 35,4%, у російському – 37,3%, і в англійському – 19,1%), а на матеріалі англійської мови – прагматоніми (в українському сегменті – 22,8%, у російському – 20,2%, і в англійському – 28,7%).

Визначено вплив структурних і жанрових особливостей рекламних текстів фармацевтичних препаратів на склад ономастичного простору в числовому еквіваленті. Встановлено, що товарний знак, який є безпосередньо власною назвою, найчастотніший; інформація, представлена в рекламних реквізитах (довідкових даних), містить менше онімів, але водночас є спеціальним ономастичним середовищем з практично постійними складовими (топоніми, ідеоніми, ергоніми); в основному тексті та коментарях частіше використовують різні розряди онімів, але немає чіткої закономірності, яка простежувалася б у рекламних реквізитах; незначна кількість онімів наявна в структурі заголовка, ехо-фрази, слогана, ілюстраціях з підписами. В аспекті жанрової специфіки виявлено, що найбільш продуктивними за наявністю власних назв є жанри: оголошення й стаття; найменше вживання онімів відзначено в жанрах рекламної консультації, прейскуранту, каталогу, кросворду, казки, тесту, гороскопу, вірша. Виявлено національну детермінованість у використанні жанрів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, що пояснюється приналежністю української та російської культури до висококонтекстних, а американської та англійської – до низькоконтекстних.

Розглянуто й описано значущі для матеріалу дослідження функції: мовна (номінативна); мовленнєва: емоційно-експресивна; апелятивно-комунікативна; текстотворча; екстралінгвальні: інформаційно-рекламна; культурно-символічна; соціальна; сугестивна, естетико-просвітницька. Виявлено подібність у складі ядра й периферії ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської та англійської мов, що наявна серед аналогічних розрядів онімів. Зазначено відмінність кількісного складу різних розрядів онімів у ономастичному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів, що пояснюється особливостями національних картин світу.

Подальшою перспективою наукового пошуку в обраному напрямку може бути дослідження ономастичного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі інших слов'янських та германських мов, що уможливить встановлення спільних та відмінних рис мовних картин світу слов'янських та германських народів.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВІДОБРАЖЕНО В ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ:

1. Насакина С. В. Манипуляционные техники в рекламе лекарств / С. В. Насакина // Записки з загальної лінгвістики: збірник наукових праць / За заг. ред. Н. В. Бардіної. – Вип. 7. – Одеса: ОРИДУ НАДУ, 2006. – С. 215-222.

2. Насакина С. В. Приёмы речевого воздействия в заголовках газет / С. В. Насакина // Мова і культура: наукове видання / гол. ред. Д. С. Бураго. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип. 9 – Т. VII (95). – С. 232-236.

3. Насакина С. В. Этнокультурные факторы суггестивного текста (на материале рекламы лекарственных препаратов) / С. В. Насакина // Мова і культура: наукове видання / гол. ред. Д. С. Бураго. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 12 – Т. VII (95). – С. 191-195.

4. Насакина С. В. Ономастические особенности рекламных текстов / С. В. Насакина // Записки з ономастики: збірник наукових праць / відп. ред. О. Ю. Карпенко. – Вип. 15. – Одеса: Астропринт, 2012. – С. 99-107.

5. 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.

6. 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». – Острог: Видавництво національного університету «Острозька академія», 2013. – С. 247 – 249.

7. 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.

8. 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. – Вип. 2. – С. 144-146.

9. Насакина С. В. Функционирование антропонимов в ономастическом пространстве рекламного текста / С. В. Насакина // Тези доповідей XII наукової конференції з міжнародною участю «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» / відп. ред. Н. А. Оніщенко. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 229 – 231.

10. 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.

АНОТАЦІЯ

Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.15 – загальне мовознавство. – Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» МОН України, Одеса, 2014.

Дисертацію присвячено дослідженню власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської та англійської мов. У дослідженні з'ясовано, що рекламний текст фармацевтичних препаратів характеризується зв'язністю, цілісністю, прагматичною та інформаційною спрямованістю і являє собою складне композиційне утворення, основними структурними компонентами якого є заголовок, слоган, основний текст, ехо-фраза, рекламні реквізити, ілюстрації з підписами, товарний знак, коментарі. Проаналізовано ономастичний простір рекламних текстів фармацевтичних препаратів, визначено його ядро та периферію, встановлено продуктивність онімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів в українській, російській та англійській мовах. Описано структуру та жанри рекламних текстів фармацевтичних препаратів, простежено взаємозалежність жанру та структурних компонентів рекламних текстів і власних назв, визначено функції власних назв на матеріалі зазначених мов.

Ключові слова: власна назва, рекламний текст, фармацевтичні препарати, ономастичний простір.

АННОТАЦИЯ

Насакина С.В. Структура и функциональная нагрузка собственных имён в рекламных текстах фармацевтических препаратов. – Рукопись.

Диссертация на соискание научной степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.15 – общее языкознание. – Государственное учреждение «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского» МОН Украины, Одесса, 2014.

Диссертация посвящена ономастическому пространству рекламных текстов фармацевтических препаратов на материале украинского, русского и английского языков. Исследована история рекламы как системы привязки рекламных текстов фармацевтических препаратов к исторической реальности, представлена периодизация основных этапов такого развития. Особое внимание уделено жанровой и структурной разновидности рекламных текстов фармацевтических препаратов. Рекламный текст фармацевтических препаратов рассматривается как вербальная составляющая рекламы с прагматической и информационной направленностью, связностью, целостностью, наличием композиционных структурных компонентов – заголовка, слогана, основного текста, эхо-фразы, рекламных реквизитов, иллюстрации с подписями, товарного знака и комментариев.

Исследование показало многообразие фармацевтических рекламных текстов в жанрах объявления, рекламной консультации (в сочетании с «письмом в газету/журнал»), статьи (в сочетании с «житейской историей»), каталога и прейскуранта, кроссворда, теста, стихотворения, гороскопа, сказки, а также в глобальной сети Интернет жанров медицинского сайта и доски объявлений. Рассмотрен пласт ономастической лексики, присутствующий в рекламных текстах фармацевтических препаратов в исследуемых языках – ядерный (топонимы, эргонимы, прагматонимы, идеонимы, антропонимы) и периферийный (хронимы, зоонимы, космонимы, фитонимы, теонимы) массивы ономастического пространства. Онимы в рекламных текстах фармацевтических препаратов кроме основной, номинативной, выполняют также эмоционально-экспрессивную, апеллятивно-коммуникативную, информационно-рекламную, культурно-символическую, социальную, суггестивную, эстетико-просветительскую, текстообразующую функции.

Детальный анализ компонентного состава ономастического пространства на материале трёх языков показал превалирование в украинском и русском языках топонимов, в английском языке – прагматонимов, что объясняется различиями в восприятии рекламных текстов представителями разных этнокультур, а именно принадлежностью украинской и русской языковых картин мира к высококонтекстной культуре, а английской – к низкоконтекстной.

Ключевые слова: собственное имя, рекламный текст, фармацевтические препараты, ономастическое пространство.

SUMMARY

Nasakina S.V. Structure and Functions of Proper Names in Pharmaceutical Advertising Texts. – Manuscript.

Thesis for a candidate degree in Philology, Speciality 10.02.15 – General Linguistics. – The State Institution «South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky» of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Odesa, 2014.

The dissertation studies proper names in the Ukrainian, Russian and English languages on the material of pharmaceutical advertising. The study demonstrated that such advertising texts are characterized by coherence, integrity and pragmatic orientation and are complex and composite formations, with the main components being the title, slogan, body, echo-phrase, promotional details, signed illustrations, trademark and comments.

The research analyzed onomastic space in pharmaceutical advertisements, defined its core and periphery in the Ukrainian, Russian and English languages. The study determined productivity of onyms in pharmaceutical advertisements.

The analysis of structure and genre of pharmaceutical advertisements traced interdependence between the genre and structural components of pharmaceutical advertisements and proper names, as well as the functions of proper names in the analysed languages.

Key words: proper name, advertising text, pharmaceuticals, onomastic space.

Підп. до друку 23.05.2014. Формат 60x90/16. Папір офсетний.
Гарн. «Times» Друк цифровий. Ум. друк. арк. 0,9.
Наклад 100 пр.

Видавець Букаєв Вадим Вікторович
вул. Пантелеймонівська 34, м. Одеса, 65012.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2783 від 02.03.2007 р.
Тел. 0949464393, 0487431393 email - 7431393@gmail.com

