

УДК 81'373.2: 679.123

С. В. Насакина

ОНОМАСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В статье проводится исследование собственных имён в рекламных текстах. Была определена роль собственных имён и выделены функции онимов.

Ключевые слова: рекламный текст, имя собственное, прагматоним.

Реклама как уникальный социокультурный феномен является предметом исследования в экономике, социологии, психологии, философии. Учёные-лингвисты единодушны в том, что рекламные тексты являются одним из ресурсов пополнения знаний в области языкознания. Внимание отечественных и зарубежных исследователей привлекают различные аспекты рекламных текстов: лингво-стилистический, коммуникативно-прагматический, прагмасемантический, лингво-прагматический (Е. И. Зелинская, В. В. Зирка, Ю. Б. Корнева, Н. Н. Кохтев, Т. В. Крутько, Т. Ю. Ковалевская, В. И. Охрименко, Н. В. Попок, Д. Э. Розенталь и др.).

Интерес лингвистов к языку рекламных текстов поставил перед ономатологами ряд новых проблем, в том числе проблему изучения особенностей функционирования онимов в рекламе. Анализ ономастических особенностей рекламных текстов даёт возможность определить специфические характеристики собственных имён, роль которых является «определяющей в упорядочивании информации не только текстовой ткани, но и ментального лексикона» [6: 50]. Особый интерес представляет функциональный аспект изучения имён собственных. Анализ онимии в рекламных текстах нашёл отражение в работах Ю. А. Грушевской, Н. В. Кутузы, Н. С. Лысой и др.

Объектом изучения в данной статье являются рекламные тексты лекарственных препаратов. В качестве **предмета** исследования избраны онимы в англо-, немецко-, украинско- и русскоязычных рекламных текстах лекарственных препаратов. С помощью разнообразных лингвистических приёмов в рекламных текстах лекарственных препаратов осуществляется воздействие на адресата. Некоторые исследова-

тели называют собственные имена «одним из эффективных средств психолингвистического давления на реципиента» [2: 1].

Цель настоящей статьи состоит в анализе особенностей функционирования онимов в рекламных текстах лекарственных препаратов. Для достижения цели данной работы сформулированы следующие **задачи**: описать корпус имён собственных в исследуемом материале и определить место онимов в рекламных текстах.

Материалом для нашей статьи послужила печатная реклама, размещённая на страницах газеты «Здоровье АиФ в Украине» за период 2004–2011 год, журнала «Spiellen und Lernen» за период 2004–2010 год, журнала «Healthy living with Diabetes» за 2011 год и журнала «Your Health» за 2008 год. Анализу подверглись 204 рекламных текста.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью проведения всестороннего исследования современных рекламных текстов как важной составляющей современных СМИ, а также таких существенных, однако мало изученных элементов рекламных текстов, как имена собственные.

Имена собственные (*Nomina propria*), изучение которых началось ещё в Древнем мире, представляют собой пласт имён, которые по специфике и функции противопоставлены именам нарицательным (*Nomina appellativa*) и служат «вместилищем языковой и текстовой (энциклопедической) информации» [6: 40]. Как отмечает известный ономаст А. В. Суперанская, «в отличие от имён нарицательных, даваемых классам объектов (реальных или воображаемых, многочисленных, состоящих из одного лишь предмета и даже вовсе безпредметных), собственные имена даются индивидуальным объектам, имеющим кроме того, общие (нарицательные) имена (имена классов) и служат для выделения объектов из этих классов» [9: 98].

Исследователи выделяют в ономастическом пространстве такие классы имён собственных, как **антропонимы** (собственные имена, которые может иметь человек), **топонимы** (собственные имена любых географических объектов), **космонимы** (собственные имена космического пространства), **зоонимы** (собственные имена животных), **хрононимы** (собственные имена отрезков времени), **хрематонимы** (собственные имена предметов материальной культуры), **идеонимы** (собственные имена идеальных, духовных предметов), **теонимы** (собственные имена божества), **эргонимы** (собственные имена деловых

вых объединений людей), **прагматонимы** (собственные имена тех объектов, которые имеют непосредственное отношение к материальной сфере деятельности человека).

Функционируя в рекламных текстах, имена собственные играют роль своеобразных ориентиров (меток) для адресата, которые направлены на создание определённых ассоциаций (положительных или отрицательных), что усиливает прагматический потенциал языка рекламы. Реклама как особая форма массовой коммуникации, должна, согласно известной американской формуле AIDA, привлечь внимание, заинтересовать, возбудить желание иметь данный товар и, наконец, побудить к действию [12: 296]. Для того чтобы привлечь внимание реципиента, рекламный текст должен обладать оригинальностью, экспрессивностью и запоминаемостью. Исследователями подчёркивается весомая роль собственных имён в «процессе запоминания» [6: 45], а также в процессе «восприятия и понимания текста» [6: 46], поэтому можно утверждать, что использование онимов в рекламных текстах во многом служит рекламным целям.

Особую важность для рекламного текста представляют «информативность, цельность и связность» [3: 12], поэтому они построены согласно определённой композиции и структуре, с помощью которых удобно как информировать о товаре, так и воздействовать на потенциального потребителя. Большинство исследователей в качестве основных структурных компонентов рекламного текста называют **слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу** не отрицая при этом возможности использовать и другие компоненты [1: 6–27; 4: 230; 9: 165]. Существует мнение, что неотъемлемой частью рекламного текста является товарный знак [7: 7]. На наш взгляд, существенными элементами рекламного текста, являются рекламные реквизиты, которые включают в себя справочные данные о фирме-производителе, информацию о сертификатах, лицензиях, дипломах, адрес, электронную почту, сайт, телефон.

Проанализируем функционирование онимов в каждом из выше-названных компонентах рекламного текста. Система онимов в заголовках и слоганах представлена преимущественно прагматонимами. А. В. Суперанская считает, что прагматонимы находятся на границе между именами собственными и апеллятивами [9: 193]. Отечественные ономатологи определяют прагматонимы как «собственные на-

звания тех объектов, которые имеют непосредственное отношение к материальной сфере деятельности человека» [10: 178]. Исходя из того, что собственное имя «служит для выделения названного им объекта среди других объектов, его индивидуализации и идентификации» [8: 67], а прагматоним выполняет эти функции, мы полагаем, что прагматоним может быть отнесён к разряду онимов.

Рассмотрим примеры использования прагматонимов в заголовках и слоганах, которые, представляют собой знаки «уникальные по уровню прагматического и психологического воздействия на реципиента и концентрации значительного объёма информации» [2: 13].

Кардіомагніл: захисти своє серце

«Здоровье АиФ», № 9, 2011 ***Bronchicum***

Das kraftvolle Naturrezept

«Spiellen und Lernen», № 1, 2008

«Пустырник Форте» от компании «Эквалар» сделает вас хозяином своих эмоций»

«Здоровье АиФ», № 9, 2011

CholestOff

Lowers cholesterol naturally

«Healthy Living with Diabetes», № 4, 2011

Прагматонимы часто образуются из морфем, которые включают в себя информацию о болезни, лекарственном препарате, и тем самым «подсказывают» какими свойствами обладает данный препарат. Так, благодаря введению в первом примере морфемы *кардио* в название лекарства, у реципиента возникает ассоциация со средствами, восстанавливающими работу сердца. Во втором случае морфема *bronchi* ориентирует покупателя на то, что лекарство предназначено для лечения бронхиальных (лёгочных) заболеваний. Название известного своим успокаивающим эффектом препарата пустырника указывает реципиенту на направленность действия данного лекарства. В последнем примере название лекарственного препарата направлено на снижение холестерина. Таким образом, словесные товарные знаки подчёркивают важные для адресата свойства и «подталкивают» к его приобретению.

В основной части рекламного текста часто используются наиболее распространённые онимы — антропонимы и топонимы, причём от ассоциативной связи этой группы онимов с когнитивными категориями рекламного текста во многом будет зависеть воздействующая функция рекламного сообщения. «Образность, символизация легче развиваются на базе тех онимов, которые легче знаешь, тут субъективная весомость существеннее, чем весомость объективная» [5: 72]. Например:

Человек не может жить без движения...

Физические нагрузки, старение организма, нарушение обмена веществ, избыточный вес, ревматические заболевания — всё это приводит к развитию заболеваний опорно-двигательной системы.

Сегодня появилось семейство специальных препаратов — ОСТЕОАРТИЗИ, среди которых можно выбрать наиболее оптимальное средство, подходящее индивидуально для каждого, кто страдает от подобного рода недугов.

Необходимо отметить, что требования к производству лекарственных препаратов в Австралии более жесткие, чем в Америке и Европе.

«Здоровье АиФ», № 15, 2006

Использование топонимов в вышеприведенном примере акцентирует внимание реципиента на надёжности австралийского препарата, поскольку требования к лекарственным препаратам в Австралии жёстче, чем в Европе и Америке, а следовательно, качество лекарственного препарата выше. В следующем примере, кроме топонимов, используется ряд антропонимов.

Об остеохондрозе, артрите и Дикрасине

Уважаемые соотечественники, страждущие и потерявшие веру хотя бы в частичное улучшение своего состояния, не проходите мимо «Дикрасина-1», обратите его себе на пользу!

В заключение мне хочется низко поклониться таким людям, как Владимир Дикуль, Вячеслав Евминов, П. Я. Лосевская, Димитр Крыстев! Поклониться за то, что они собственные болезни и страдания принесли на алтарь служения человечеству!

«Дикрасин-1» — производитель «ЕТ Дикрасин — Димитр Крыстев», София, Болгария.

«Здоровье АиФ», № 4, 2005

Имена и фамилии людей, которые сумели победить тяжёлые заболевания позвоночника и являются примером для многих больных людей и ассоциативно связаны в рекламном тексте с лекарством *Дикрасином*. Таким образом, в приведенном примере прослеживается ассоциативная цепочка: «болезнь позвоночника — лекарство Дикрасин — исцеление, как у перечисленных известных людей». Особенности использования антропонимов и топонимов в рекламных текстах определяются информационной и эмоциональной функцией данных единиц, что вызывает эффект узнавания у потребителя и стимулирует ассоциативные связи с онимом. Очевидно, что для рекламы, рассчитанной в первую очередь на массового потребителя, доступная декодировка онимов способствует быстрому запоминанию. Например,

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.

«Your Health», Winter, 2008

В тексте, рекламирующем вазелин, использование топонимов (города Кадьяка, находящегося на Аляске), подчёркивает эффективность действия препарата, предназначенного для смягчения кожи рук в этом холодном регионе.

В основном рекламном тексте, кроме антропонимов и топонимов, можно встретить такие типы онимов как эргонимы, идеонимы. Например:

Унікальні цілющі фіто збори академіка Г. С. Авакяна

Унікальний метод Г. С. Авакяна — запатентований винахід, визначений вже в 42 країнах світу. Особливі досягнення академіка Авакяна в медицині були неодноразово визнані державними, міжнародними і церковними нагородами. Г. С. Авакян — кавалер відзнаки ЮНЕСКО (ергоним), лауреат «Премії імені академіка Глушакова».

«Здоровье АиФ», № 6, 2004

Исследователи выделяют в рекламной практике вид внушения «с помощью авторитетного источника информации» [11: 157]. Перечисленные награды академика Г. С. Авакяна создают мнение об авторитетности и признании учёного международными организациями,

а следовательно, у потенциального потребителя возникает доверительное отношение к рекламируемым фитосборам, что стимулирует желание приобрести данное средство.

В эхо-фразе, как в заключительном компоненте рекламного текста, повторяется основная идея рекламного слогана или заголовка, поэтому в ней чаще всего используются прагматонимы. Например:

Contramutan — *Geben Sie dem grippalen Infekt Contra.*

Contramutan die Akut-Medizin für die ganze Familie — wirkt bei Husten, Schnupfen, Fieber und Halsweh ganz natürlich und ist dank sehr guten Verträglichkeit bereits ab dem 6. Lebensmonat und somit für die ganze Familie geeignet.

Contramutan

Das Pflanzliche Anti-Infektivum

«Spielen und Lernen», № 4, 2006

В данном примере прагматоним **Contramutan**, представленный в заголовке, повторяется в эхо-фразе для усиления эффекта запоминания названия препарата.

В состав рекламных реквизитов входят идеонимы и топонимы. Это важная информативная часть рекламного текста, которая способствует созданию официального стиля сообщения.

Например:

Аспірин Кардіо

Золотий стандарт у профілактиці інфарктів та інсультів

Якість від німецької компанії «Байєр»

ТОВ «Байєр»: 04071, м. Київ, вул. Верхній Вал (топоним), 4-Б.

www.bayer.ua (идеоним)

«Здоровье АиФ», № 19, 2011

Hustagil

Thymian-Hustensaft extra gegen Kinderhusten

Denn Kinder sollen frühlich sein

www.dentinox.de (идеоним)

«Spielen und Lernen», № 2, 2006

Oh, yes I can!

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

Find out more about Orencia

Visit:

www.Orencia.com (идеоним)

«Healthy living with Diabetes», Fall 2011

Использование подкласса идеонимов — сайтонимов — в рекламных текстах является отличительной характеристикой современной рекламы. Данный тип онимов придаёт достоверность и надёжность информационному блоку рекламного сообщения, предоставляя потребителю возможность получить необходимые сведения о рекламодателе.

Таким образом, рекламный текст как особый вид текста обладает определённой структурой, с помощью которой осуществляются прагматические функции. Имена собственные являются важнейшими элементами рекламных текстов, поскольку создают необходимые условия для достижения главной цели рекламного текста — убедить покупателя в необходимости приобретения данного товара. Знакомые реципиенту имена собственные, вызывая в сознании исторические, культурные и другие ассоциативные связи, зашифровывают информацию, вызывая у реципиента желание расшифровать её, и тем самым усиливают интерес адресата и стимулируют рекламное воздействие. Закономерно, что изучение особенностей функционирования онимов в рекламных текстах представляет интерес не только для современной ономастики, но и для когнитивной лингвистики, психолингвистики, социолингвистики.

Список литературы

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. — М.: Юнити-Дана, 2008. — 288 с.
2. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті лінгвістичний і функціональний аспекти: Автореф. дис. ... канд.філол.наук, 10.02.02. — Дніпропетровськ, 2005. — 20 с.
3. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: Автореф. дис. ... канд.філол.наук, 10.02.01. — Харків, 2002. — 17 с.
4. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. — М.: Эксмо, 2005. — 368 с.
5. Карпенко О. Ю. Пряме й образне осмислення онімів у асоціативному експерименті // Наукові записки Тернопільського державного університету. Серія:Мовознавство. — 1 (13). — Тернопіль: ТДПУ, 2005. — С. 68–80.

6. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики: Монографія. — Одеса: Астропринт, 2006. — 325 с.
7. Попок Н. В. Лингвостилистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук, 10.02.05. — Минск, 1991. — 20 с.
8. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. — Полтава: Довкілля-К, 2006. — 716 с.
9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. — М.: Наука, 1973. — 368 с.
10. Торчинский М. М. Структура онімного простору української мови: Монографія. — Хмельницький: Авіст, 2008. — 548 с.
11. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2003. — 384 с.
12. Baran S. J. Introduction to Mass Communication. Media Literacy and Culture. — Mayfield: Mayfield Publishing Company, 2001. — 520 p.

Nasakina S. V.

ОНОМАСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті проведено дослідження власних назв у рекламних текстах. Визначено функції власних назв та роль різних онімних класів.

Ключові слова: *реklamний текст, власна назва, прагматонім.*

Nasakina S. V.

ONOMASTIC PECULIARITIES OF THE ADVERTISING TEXTS

The article deals with the proper names in advertising texts. The functions of proper names and the role of different onymic classes in advertising texts are determined.

Key words: *advertising texts, proper name, pragmatonym.*