

УДК 81'373.21:659.131:316.774

**НАСАКІНА Світлана Вікторівна**

кандидат філологічних наук, завідувач кафедри української та іноземних мов Одеського державного аграрного університету, вул. Канатна, 99, Одеса, 65039, Україна; тел.: + 38 0972352381; e-mail: svetlana.15@meta.ua; ORCID ID: 0000–0002–8288–0405

**ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА ФУНКЦІЯ  
ТОПОНІМІВ У РЕКЛАМІ ЛІКІВ**

***Анотація.** У статті порушується проблема функціонування топонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Метою* нашої розвідки є дослідження топонімії у рекламних текстах крізь призму виконуваних топонімами функцій. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) визначення функцій топонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів; 2) аналіз особливостей інформаційно-рекламної функції в досліджуваному матеріалі. Розглянуто роль власних назв в рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Доведено, що топоніми є важливим інформаційним джерелом, що сприяє розкриттю ідеї рекламного тексту. Створена досить умовно класифікація топонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, згідно якій представлені наступні групи: 1) хороніми; 2) ойконіми; 3) урбаноніми; 4) ороніми; 5) гідроніми. Виділено також номінативну, інформаційно-рекламну, суєстивну функції топонімів у дослідженому матеріалі.

***Ключові слова:** топонім, власні назви, фармацевтичні препарати, рекламні тексти, функції власних назв, інформаційно-рекламна функція.*

У статті розглядаються особливості функціонування топонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Увагу приділено інформаційно-рекламній функції. *Метою* статті є дослідження топонімії у рекламі ліків крізь призму виконуваних топонімами функцій. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) визначення функцій топонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів; 2) аналіз особливостей інформаційно-рекламної функції в досліджуваному матеріалі. *Об'єктом* дослідження є онімний простір рекламних текстів. *Предмет* дослідження — топоніми у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Описовий *метод і методи* аналізу та систематизації були використані в роботі.

Станом на сьогодні існує значна кількість робіт, присвячених розгляду реклами з точки зору різних напрямів мовознавства. Сучасна ономастика робить істотний внесок у дослідження цього феномена. Глобальне поширення рекламних текстів, використання онімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, а також їхній вплив на мову визначають **актуальність** порушеної проблеми. **Наукова новизна** полягає в тому, що вперше досліджено інформаційно-рекламну функцію топонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів.

Особливості структурно-стилістичних, прагмалінгвістичних, психолінгвістичних, когнітивних, семіотичних, гендерних і лінгвокультурологічних аспектів рекламних текстів, окремі вербальні компоненти рекламних текстів (заголовка, слогана, товарного знака) вивчають науковці багатьох країн. Ряд сучасних досліджень присвячено вивченню алюзивних власних назв у рекламних текстах, ономастичному рекламного тексту [3; 6; 8]. Огляд наукової літератури, присвяченої функціонуванню онімів у рекламних текстах вказує на багатоаспектність цієї проблеми [3, с. 13]. Проте, незважаючи на значну кількість розвідок у галузі дослідження функціонування онімів у рекламних текстах, слід відзначити відсутність аналізу онімного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів у вітчизняному мовознавстві.

Вже у перших посібниках зі створення ефективної реклами стверджують, що для того, щоб переконати покупця придбати рекламований товар, необхідно насамперед привернути його увагу [1, 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 пропонуване

A — *action* — спонукання до дії, тобто доведення до здійснення покупки [10, 491].

Для рекламного тексту фармацевтичних препаратів властива певна структура з відповідними елементами. Так, він створений згідно із 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, ілюстрації з підписами, товарний знак, коментарі**.

Способи реалізації інформації в рекламних текстах фармацевтичної спрямованості різні за характером: інформація про фірму-виробника, інформація про країну-виробника, назву лікарського препарату. Зазначимо, що топоніми у дослідженому матеріалі найчастіше зустрічаються у заголовку, основному тексті, рекламних реквізитах та у коментарях, наприклад:

*Для тих, хто любить власні зуби*  
*PresiDENT Effect-бальзам для ясен та слизової оболонки рота*  
*Виробник: Betafarma S.p.A., Італія*

Онімний простір будь-якого рекламного тексту містить у собі різні класи власних назв. Не стали винятком і рекламні тексти фармацевтичних препаратів. Зауважимо, що у онімному просторі рекламних текстів фармацевтичних препаратів топонімам — найменуванням географічних об'єктів — належить особливе місце, при чому всі вони є реальними найменуваннями. Беручи до уваги той факт, що ядро (статична частина) і периферія (динамічна частина) онімного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів у цілому відрізняються від онімного складу художніх, наукових та інших типів текстів, а власна назва у рекламному тексті набуває нових властивостей, вважаємо, що онімний простір різностильових текстів характеризується різним ступенем участі онімів і їх функцій.

**Функцією власної назви** називають виконання певної ролі відповідного призначення власної назви у мовленні [2, 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. Російська дослідниця О. В. Суперанська вважала номінативну основною лексичною функцією власних назв та вказувала на понад 30 функцій влас-

ної назви у **мові**, але до власне мовних ономастолог віднесла тільки чотири: **комунікативну** (повідомлення, репрезентація); **апелятивну** (заклик, вплив); **експресивну** (виразну); **дейктичну** (вказівну) [9, с. 272–273].

**Номінативна** функція являє собою назву предмета (номінацію), а також виокремлення з ряду однотипних (диференціація) і позначення як єдиного у своєму роді (ідентифікація). Зазначимо, що видатний український ономастолог та засновник Одеської ономастичної школи Ю. О. Карпенко вважав, що всі інші функції власних назв, крім номінативної, факультативні й менш специфічні [5, с. 235]. У сучасному мовознавстві є значна кількість робіт, присвячених проблемам функціонування власних назв у засобах масової інформації, однак опрацювання ряду питань залишаються ще нерозв'язаними, зокрема особливості функціонування онімів у рекламних текстах.

Науковці основними функціями власних назв у рекламних текстах вважають **диференціальну**, **рекламну**, **експресивну** [7, с. 29–30], **текстотворчу** й **стилістичну** [3, с. 296]. Зауважимо, що поняття **рекламна** та **інформаційно-рекламна** у роботі вважаємо синонімічними. У рекламних текстах виявлено значну кількість топонімів, що виконують різні функції. Так, хоронім *Бельгія* у наступному рекламному тексті з одного боку презентує країну-виробника, тобто виконує **інформаційно-рекламну функцію**, а з іншого боку, скеровує асоціативний зв'язок з рекламованими ліками, тобто, в деякій мірі виконує **сугестивну функцію**, наприклад:

**Бронхобрю**

**Бельгія**

*сироп від кашлю комплексної дії*

*для дітей і дорослих*

Комбінація інформативності й експресії, стилістична й жанрова різноманітність, специфічний характер сугестивності є відмінними рисами сучасних рекламних текстів фармацевтичних препаратів. Зауважимо, що поняття **рекламна** та **інформаційно-рекламна** у роботі вважаємо синонімічними. Крім того, у нашому дослідженні ми розуміємо **інформаційно-рекламну функцію** 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, наприклад:

**Спрегаль***Короста**Позбавтеся неї за одну ніч!**Виробник: Лабораторії Фарміжсьєн-СКАТ***Франція**

Найбільшу групу топонімів у досліджуваному матеріалі становлять назви країн. Використання хороніма *Франція* в кінці рекламного тексту має привернути увагу адресату до інформації, що знаходиться в основному рекламному тексті, адже відомо, що ліки із Франції — серед ефективних та надійних у Європі. Крім назв країни-виробника, як правило, надається важлива інформація, щодо адреси представництва в Україні, найменування фармацевтичної компанії, наприклад:

**Вратизолін***Формула успіху на губах**Виробник. Фармзавод Єльфа А. Т., Польща**Представництво в Україні: 03040, м. Київ, вул. Васильківська, 1*

У зазначеному прикладі топоніми передають важливу інформацію адресату щодо країни-виробника та адресу його представництва. Головна мета функціонування топонімів у дослідженому матеріалі не тільки надати інформацію та привернути увагу адресата, а й створивши асоціативний зв'язок між топонімами і рекламним препаратом, підкріпити прагматичний вплив реклами за допомогою позитивних асоціацій, що викличе цей топонім.

Безсумнівним є той факт, що топонім у рекламному тексті фармацевтичних препаратів може функціонувати також як певний мовний маркер, адже «асоціативне поле оніма розкриває можливі шляхи ідентифікації цього оніма» [4, с. 20], наприклад:

**Нейродикловіт***Єдина в Україні комбінація диклофенаку і вітамінів групи В**в одній капсулі**Вироблено в Австрії*

**Інформаційно-рекламна** функція хороніма *Україна* у наведеному прикладі спрямована на створення позитивного образу рекламного препарату з метою спонукати у реципієнта бажання його придбати. Провідним механізмом у декодуванні цього тексту буде хоронім разом із апелятивом *єдина*, за допомогою якого встановлюється імплі-

читна асоціація, яка відволікає адресат а від критичного аналізу рекламного тексту, у який закладено маніпулятивний намір презентації унікальності рекламованого препарату.

Топоніми в рекламних текстах повинні надати мінімальну необхідну інформацію, зацікавити адресата, і сприяти запам'ятовуванню назви ліків. Крім того, функціонування топонімів у складі рекламних текстів фармацевтичних препаратів зумовлюється також й культурно-символічним фактором. Так, хоронім *Україна*, який є надзвичайно поширеним у структурі рекламних текстів фармацевтичних препаратів асоціюється для української аудиторії з рідною улюбленою землею, тому рекламовані ліки набувають позитивної конотації, наприклад:

**Кислота аскорбінова**

*Нові смаки здоров'я!*

*ЗАТ «Київський вітамінний завод»*

*Виробник вітамінів № 1 в Україні*

Значущість функцій топонімів у досліджуваному матеріалі 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 інтерференцію різних функцій, а також про опціональність присутності функцій у рекламному тексті фармацевтичних препаратів. Під час знайомства з рекламним текстом не тільки хоронім *Македонія*, а й ойконім *Скоп'є* та урбанонім *бульв. Македонського* допомагають зорієнтувати аудиторію в потрібному напрямку, виконуючи **інформаційно-рекламну** функцію, наприклад:

**Сорцеф**

*Один раз на добу*

*Просто та практично*

*Виробник: Алкалоїд АД-Скоп'є*

*Республіка Македонія, Скоп'є, бульв. Македонського, 12*

Значення топонімів у складі рекламних текстів зумовлюється ступенем значущості певних географічних об'єктів для аудиторії. Якщо країна-виробник належить до шести головних економічно розвинених країн світу, як США та Великобританія, то довіра до ліків збільшується, наприклад:

*Розумна підтримка для Вашого столу!*

Пензитал

*Збалансований комплекс ферментів підшлункової залози  
для ефективного травлення*

*Shreya*

*Всі препарати Shreya відповідають стандартам: GMP(ВОЗ),  
FDA(США), MCA (Великобританія)*

Отже, топоніми як компоненти рекламних текстів фармацевтичних препаратів крім основної називної функції, виконують **інформаційно-рекламну функцію**. За задумом рекламіста інформаційна складова повинна переплітатися з рекламною для досягнення мети рекламного повідомлення. Це означає, що топоніми сприяють формуванню позитивного або негативного іміджу рекламованих ліків. Інакше кажучи, використання **топонімів** може наштовхнути адресат на думку про необхідність здійснити покупку, нівелювати приховані інтенції рекламістів та часто використовуються як асоціативний маркер. В аналізованих рекламних текстах відобразилася низка рис сучасних рекламних текстів, зокрема певна структура та маніпулятивні прийоми. Наші спостереження виявили у дослідженому матеріалі наступні підрозряди топонімів: 1) хороніми; 2) ойконіми; 3) урбаноніми; 4) ороніми; 5) гідроніми. Спостерігаємо високу частотність вживання хоронімів, що засвідчує їх важливість для рекламного тексту. Топонімічні одиниці можуть набувати ознак асоціативних маркерів. Зазначимо, що крім називної та **інформаційно-рекламної функції топоніми** в рекламних текстах фармацевтичних препаратів виконують текстоутворюючу, культурно-символічну тощо.

*Сумуючи* вищезазначене, можемо підкреслити, що в рекламних текстах фармацевтичних препаратів значну роль відіграють топоніми, що передають важливу інформацію аудиторії, посилюють виразність і впливовість рекламних текстів фармацевтичних препаратів, та слугують своєрідними маркерами для адресата. *Практична цінність* роботи полягає у з'ясуванні певних питань дослідження топонімів у рекламних текстах. *В результаті* розвідки були встановлені особливості функціонування топонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Разом з тим слід відзначити, що вартими уваги є інші екстралінгвальні функції топонімів. Подальше вивчення функціонування топонімів у рекламних текстах полягає в зіставному аналізі топонімів на матеріалі слов'янських мов.

### Література

1. Айзенштейн К. А. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей с образцами умелых и оправдавшихся реклам / К. А. Айзенштейн. — СПб.: Фортуна для всех, 1902. — 110с.
2. Бучко Дмитро, Ткачова Наталія. Словник української ономастичної термінології / [уклад.Бучко Д. Г., Ткачова Н. В.]. — Х.: Ранок-НТ, 2012. — 256 с.
3. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Ю. А. Грушевська. — Дніпропетровськ, 2005. — 232с.
4. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.15 / О. Ю. Карпенко. — К., 2006. — 33 с.
5. Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в языке и речи / Ю. А. Карпенко // Літературна ономастика: збірник статей. — Одеса : Астропринт, 2008. — С.221–235.
6. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : дис. ... канд. філол. наук: 10.92.19 / О. В. Кирпичева. — Волгоград, 2009. — 222 с.
7. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изображения до прецедентности: дис. ... д-ра. філол.наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова. — Волгоград, 2004. — 360 с.
8. 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 / С. М. Кудиба. — Львів, 2008. — 24 с.
9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. — М. : Наука, 1973. — 368 с.
10. Perreault W. D. Basic Marketing: a global managerial approach / Perreault W. D., McCarthy E. J. — Irwin McGraw — Hill, 1996. — 829 p.

### References

1. Ayzenshteyn K. A. (1902) How to advertise with success. A desktop guide for business people with samples of skillful and justified advertisements, SPb.: Fortuna dlya vsekh, 110 p.
2. Buchko Dmiro, Tkachova Natalia(2012) Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology, Kharkiv, Ranok-NT,256 p.
3. Grushevska Yu. A. Proper names in n advertising text: linguistic and functional aspects: Thesis, Dnipropetrovsk, 232 p.
4. Karpenko O. Ju. (2006), Cognitive onomastics as the direction of proper names knowing, Abstract, Kyiv, 33 p.



5. Karpenko Yu. A. (2008), Specificity of the proper name in language and speech: Literaturna onomastika: the collection of articles, Odesa, pp. 221–235.
6. Kirpicheva O. V. (2009), Onomastics of the advertising text: Thesis, Volgograd, 222 p.
7. Kryukova I. V. (2004), Advertising name: from image to precedence: Thesis, Volgograd, 360 p.
8. Kudyba S. M. (2008), Functional potential of allusive proper names in advertising texts (on the material of English, Ukrainian and Russian advertisements), Abstract, Lviv, 24 p.
9. Superanskaya A. V. (1973), General theory of the proper name, Moscow, Nauka, 368.
10. Perreault W. D. (1996), Basic Marketing: a global managerial approach, Hill, 1996. — 829 p.

**НАСАКИНА Светлана Викторовна**

*кандидат филологических наук, зав. кафедры украинского и иностранных языков Одесского государственного аграрного университета, ул. Канатная, 99, Одесса, 65039, Украина; тел.: + 38 0972352381; e-mail: svetlana.15@meta.ua; ORCID ID: 0000–0002–8288–0405*

**Аннотация.** В статье рассмотрено функционирование топонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. **Цель статьи** — исследование топонимии в рекламных текстах фармацевтических препаратов через призму функций топонимов. **Поставленные задачи:** определение функций топонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов; анализ особенностей информационно-рекламной функции в исследуемом материале. **Определена роль собственных имён в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Доказано, что топонимы являются важным источником информации, способствуют раскрытию идеи рекламного текста. Достаточно условно создана классификация топонимов, используемых в рекламных текстах фармацевтических препаратов, согласно которой представлены следующие разряды:** 1) хоронимы, 2) ойконимы, 3) урбанонимы; 4) оронимы; 5) гидронимы. **Выделены номинативная, информационно-рекламная, suggestивная функции топонимов в исследуемом материале.**

**Ключевые слова:** топоним, собственные имена, фармацевтические препараты, рекламные тексты, функции собственных имён, информационно-рекламная функция.

**Svetlana V. NASAKINA**

Candidate of Philological Sciences, Head of the Ukrainian  
and Foreign Languages Chair of Odessa State Agrarian University;  
Kanatna Str., 99, Odessa, 65039, Ukraine;  
tel+ 38 0972352381; e-mail: svetlana.15@meta.ua;  
ORCID ID: 0000–0002–8288–0405

**Summary.** Advertising texts provide rich material for the study of the proper names. The article deals with the functioning of toponyms in pharmaceuticals advertising texts. The **purpose** of the article is the analysis of the toponymy in advertising texts through the prism of their functions. Achieving the goal involves the solving of the following **tasks**: 1) determining the functions of toponyms in the advertising texts of pharmaceuticals; 2) analysis of the features of the information and advertising function in the material under research. The **object** of the study is the onimic space of pharmaceuticals advertising texts. The **subject** of research is the toponyms in pharmaceuticals advertising texts. The descriptive **method** and the **method** of analysis are used in the work. The role of toponyms in advertising texts of pharmaceuticals is considered. It is proved that toponyms are an important informational source, which contributes to the disclosure of the idea of advertising text. It is rather nominally created toponyms classification in pharmaceuticals advertising texts, according to which the following toponyms groups are presented: 1) horonyms; 2) oykonims; 3) urbanonyms; 4) the oronyms; 5) hydronyms. The nominative, informational and advertising, suggestive functions of toponyms in the investigated material are also highlighted. **Summing up**, we can emphasize that in advertising texts of pharmaceuticals a significant role is played by toponyms that transmit important information to the audience, and serve as unique markers for the recipient. **The practical value** of the work is considered in new ways of toponym problem studies. **As a result** of the investigation, the peculiarities of toponyms functioning in pharmaceuticals advertising texts in Ukrainian language were studied. However, it should be noted that it is worthy to consider the other extra-linguistic functions of toponyms.

**Key words:** toponym; proper names, pharmaceuticals; advertising texts; proper names functions; information and advertisement function.