

ТИПОЛОГИЯ ИДЕОНИМОВ В РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВ

С. В. Насакина

Одесский государственный аграрный университет

Поступила в редакцию 15 декабря 2014 г.

Аннотация: в статье исследуются собственные имена в рекламе лекарств. Иллюстративный материал содержит пять видов идеонимов. Определена роль собственных имен в медиа-текстах. Рассматривается типология и функционирование идеонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Доказано, что идеонимы являются дополнительным источником выразительности, способствуют раскрытию идеи рекламного текста.

Ключевые слова: идеоним, собственные имена, рекламный текст, фармацевтические препараты.

Abstract: the article deals with the proper names in pharmaceutical advertising. The author analyzes five types of ideonyms and describes function of proper names in media texts. The analysis shows that ideonyms in advertising are used as the additional source of expressiveness since they help to disclose the main idea of the advertisement.

Key words: ideonym, proper names, advertising texts, pharmaceuticals.

Долгое время в мире существовало правило, по которому фармацевтическая реклама была ориентирована исключительно на врачей. Однако в США, например, с 1981 г. фармацевтические компании получили разрешение рекламировать свою продукцию непосредственно потребителям [1, с. 209], и с этого момента фармацевтическая индустрия начала применять все возможные средства для рекламирования лекарств непосредственно потенциальным покупателям, так называемый способ DTC (*direct-to-consumer*).

Фармацевтические компании – *big Pharma*, как называют их критики, – утверждают, что с помощью рекламы они информируют население, в то время как критики рекламирования лекарств непосредственно потребителям обвиняют их в том, что они вмешиваются в отношения между доктором и пациентом, создавая проблему там, где она не существует, и обогащаясь за счет этого [2, с. 107]. Существует мнение, что производители лекарств изобретают сначала лекарство, а затем болезнь, которое это лекарство вылечит [2, с. 107], так называемое *ill for every pill* [3, с. 102].

Конкуренция между современными фармацевтическими компаниями усиливает тенденцию к использованию разнообразных приемов информационного воздействия в рекламной продукции, которые способствуют скрытому психологическому принуждению человека при выборе лекарства. По мнению ученых, рекламные тексты фармацевтических препаратов отличаются прагматической направленностью, информативной насыщенностью, а также явной суггестивностью [4, с. 34].

Объектом нашего исследования выступают идеонимы, которые функционируют в рекламных текстах фармацевтических препаратов. **Предмет** исследования – особенности подразрядов идеонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов.

Цель статьи – описание и анализ идеонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. **Задачи** статьи предполагают: 1) систематизацию идеонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов; 2) определение специфики функционирования идеонимов в исследуемом материале. Ориентация современной ономастики на исследование прагматики имен собственных и их текстообразующей роли [5, с. 3] обусловили **актуальность** исследования. **Материалом** для нашей статьи послужили англо-, русско- и украиноязычные рекламные буклеты и каталоги. Общий корпус проанализированных рекламных текстов фармацевтических препаратов составляет 575 единиц (175 – на английском, 200 – на русском и 200 – на украинском языках).

Идеонимы в структуре рекламного текста фармацевтических препаратов выступают не только в качестве информационной составляющей, но и формируют позитивное отношение адресата. В «Словаре русской ономастической терминологии», **идеоним** определен как разряд онима, под которым объединены различные категории имен собственных, имеющих денотаты в умственной, идеологической и художественной сфере человеческой деятельности [6, с. 61]. Опираясь на структуру идеонимии, предложенную Н. В. Подольской [6, с. 61] и М. Н. Торчинским [3, с. 124], в рекламных текстах фармацевтических препаратов нами было выделено 5 подразрядов идеонимов: 1) **библионим** – название, заглавие любого

письменного произведения художественного, религиозного, научного, политического и т. д. [6, с. 42]; 2) собственное имя отдельного документа [6, с. 57]; 3) собственное имя органов периодической печати [6, с. 46]; 4) собственное имя сайта и собственное имя пользователя электронного ящика в интернете [7, с. 134]; 5) собственное имя произведения изобразительного искусства [6, с. 38].

Рекламный текст как специфический вид медиатекста является объектом исследования многих направлений в языкознании. Структура рекламного текста фармацевтических препаратов характеризуется связностью, целостностью, ярко выраженной прагматичностью, наличием таких композиционных структурных компонентов, как заголовки, основной текст, эхо-фраза, слоган, рекламные реквизиты, иллюстрации с подписями, комментарии и товарный знак. Идеонимы чаще всего вводятся в основной текст, иллюстрации с подписями, комментарии и в рекламные реквизиты, потенциально выступая инструментами рекламного воздействия на сознание адресата.

Идеонимы опосредованно связывают научные и учебные тексты с рекламным текстом, привлекая внимание читателя и маркируя рекламный текст как «свой» для целевой аудитории. Так, **библионимы** в рекламном тексте имплицитно содержат положительную оценку рекламируемого лекарственного средства, например:

Долобене гель

Движение без боли!

«Благодаря высокой эффективности препарата Долобене гель, пациенты с растяжением связок смогли приступить к тренировкам 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.

Повтор названия фармацевтического препарата в цитате из книги и **библиониме** способствует его запоминанию, а кроме того устанавливается смысловая связь между названием лекарства и **идеонимом**. **Библионим** работает на целостность и структурную завершенность текста, при этом реализуются информационная и суггестивные функции, например:

Орсоль

Втратили частину таблиці Менделєєва при проносі чи інтенсивному потовиділенні? Орсоль – вдосконалена формула для відновлення водно-електролітного балансу.

«Особливо важко переносить зневоднення дитячий організм»¹

¹ *Н. Н. Зайко, Ю. В. Биць, А. В. Атаман та ін. Патологічна фізіологія (підручник для студентів мед. університетів). – К. : Логос, 1996.*

Библионимы в рекламных текстах фармацевтических препаратов служат в некотором роде «информационным ядром» для целевой аудитории, ориентированной на осознанный выбор препарата, например:

Xeloda

You are considering Xeloda to sign up to learn more and receive a free copy of the Eating Well Through Cancer cookbook...

Идеонимы, принадлежащие ко **второй группе**, а именно: названия докладов на научных конференциях, конгрессах и т.д. – также довольно часто встречаются в исследуемом материале. Одним из главных приемов рекламного воздействия является аргументированность. Так, аргументом в пользу выбора данного лекарства, своеобразным сигналом надежности препарата может быть цитирование научного доклада (отчета) о проведении испытания лекарства, например:

Імунофлазід сироп

Ефективна противірусна дія

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

Отчет «Проведение дополнительных доклинических испытаний препарата протефлазид» (Институт эпидемиологии и инфекционных болезней им. Л. В. Громашевского).

Анализ идеонимов в исследуемом материале выявляет одну из современных тенденций в использовании собственных имен в рекламных текстах. Она связана с поиском нестандартных средств выразительности рекламного текста, новых способов передачи рекламных сообщений с сохранением содержательной связности и структурной завершенности. Ссылки на доклады ученых, включенные в рекламный текст, представляют объект рекламы в наиболее благоприятном виде, поскольку значительно увеличивают прагматический потенциал рекламного воздействия, создавая стилистический контраст с коммерческой составляющей рекламы, например:

Аброл SR

Чтобы очистить бутылку, нужен ери. Чтобы очистить легкие, нужен Аброл SR

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

Собственное имя документа в вышеприведенном примере предметно связано для адресата с рекламируемым фармацевтическим препаратом, при этом

включает в себя элемент новизны и служит аргументом в пользу главной идеи рекламного сообщения. Необходимо отметить, что фоновые знания реципиента увеличивают/уменьшают возможность рекламного воздействия, что зависит от медицинской компетенции адресата. Так, в вышеприведенном идеониме такие термины, как *пероральные лекарственные формы, модифицированное высвобождение* ограничивают доступность рекламного сообщения для потенциального потребителя. Заметим, что высокую степень терминологичности нельзя назвать постоянной величиной в исследуемом материале, поскольку *a priori* любое рекламное сообщение должно быть доступным для широкого круга.

Особое место в рекламных текстах фармацевтических препаратов занимают **идеонимы**, принадлежащие к **третьей группе**, а именно названия органов периодической печати, которые концентрируют на себе внимание аудитории, устанавливая ассоциативную связь с лекарством, например:

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 фітосомами, Гінкго Білоба екстракт і ноотропного препарату Пірацетам у пацієнтів з дисциркуляторною енцефалопатією», «Ліки України», № 12, 2005.

Ценность этого вида идеонимов состоит в том, что названия журналов являются в некотором роде «рекламой в рекламе», поскольку они не только предоставляют дополнительную информацию о рекламируемом лекарстве, но и дают возможность самостоятельно ознакомиться с результатами исследований, например:

Бифрен

Клиническая эффективность проявляется в первые часы и дни лечения¹

¹ Громов Л. // *Вестник фармакологии и фармации*. – 2001. – № 11. – С. 81–83.

Неотъемлемым атрибутом современных рекламных текстов фармацевтических препаратов являются **идеонимы**, принадлежащие к **четвертой группе** – собственные имена сайтов и собственные имена пользователей электронных ящиков в интернете, которые усиливают информационную составляющую рекламного текста, например:

Анаферон

Разом проти грипу
(www.anaferon.ua)

TripleFlex

TripleFlex is the two caplets per day to improve your joints naturally
(www.tripleflex.com)

Зобофит – комплексный подход к здоровью щитовидной железы (www.nutrimed.ua)

Эта группа идеонимов привлекает внимание, как бы перемещая сведения о лекарстве в новую систему координат, помимо того, она создает ощущение объективности в подаче информации. Ведь потребитель может самостоятельно проверить данные о препарате, что прибавляет доверия рекламируемому средству, например:

Випросал В

Целебная мазь со змеиным ядом

Представительство АС «Гриндекс» в Украине: Украина, 03150, Киев, ул. Тверская, 2; E-mail: grindeks@ukr.net

Идеонимы четвертой группы являются важными элементами рекламного текста на любом языке, поскольку помогают представить информацию о лекарстве адресатам, принадлежащим к разным языковым сообществам, например:

Еукарбон

Идеальный регулятор функции кишечника

E-mail: info@pharmaplanet.com.ua

www.pharmaplanet.com.ua

Интересным, на наш взгляд, является функционирование **пятой группы идеонимов** в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Они встречаются довольно редко, однако привлекают внимание реципиента, эксплицитно выражая позитивное отношение адресанта к рекламируемому лекарству, например:

Нейралгин

Можно жить без боли!

Красота и боль несовместимы... Покой, умиротворение, радость бытия и красота. И краски, от которых не отвести глаз. Люди, увидевшие один лишь раз эту картину Ренуара, никогда уже не могут ее забыть. Эта картина – чудо, созданное гением. В ней нет места боли, нет следов страданий и тоски. Вот почему Канадская Корпорация Фармсайнс выбрала Портрет актрисы Жанны Самари, кисти великого французского импрессиониста О. Ренуара, в качестве «лица» нового препарата Нейралгин.

Включение таких собственных имен отвечает элементарной потребности разнообразить рекламный текст, повысить его привлекательность, придать ему эстетическую направленность.

Заметим, что функционирование идеонимов в рекламных текстах является достаточно специфическим и используется рекламистами выборочно, в зависимости от предмета рекламирования. **Идеонимы первой, второй и пятой** групп можно встретить при рекламировании книг, журналов или произведений искусства, например:

Специальный выпуск «Футбол» уже в продаже!
Сборная Украины
Путь на Евро-2016

Особенность идеонимов в таких рекламных текстах заключается в том, что они представляют сами по себе предмет рекламирования, в отличие от идеонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов, которые служат фоном для рекламы лекарств, например:

Сучасний підручник – фундамент високоякісної освіти

Фізика Бар'яхтар В.Г., Божинова Ф.Я. та ін.
Підручники для 7, 8, 9, 10, 11 класів
Від найкращих фахівців-практиків

По нашим наблюдениям, из перечисленных рядов только идеонимы четвертой группы чаще всего используются в рекламных текстах независимо от предмета рекламирования, например:

All-New Ford Kuga

A car you can talk to? That takes your calls, reads your texts, plays your music and gives you directions?... The all-new Kuga. Sounds like the SUV just got smart.

www.ford.co.uk/Kuga

Таким образом, анализ собранного материала показал, что идеонимы являются одними из базовых и специфических компонентов онимного пространства рекламных текстов фармацевтических препаратов, которые не только привлекают внимание потенциального потребителя и способствуют лучшему запоминанию рекламируемого лекарства, но также раскрывают идею рекламного сообщения. Идеонимы чаще всего включены в основной текст, иллюстрации

Одесский государственный аграрный университет

Насакина С. В., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры украинского и иностранных языков

E-mail: nasakinas@mail.ru

Тел.: 097-235-23-81

с подписями, комментарии и в рекламные реквизиты. Наблюдения показывают, что идеонимы в рекламных текстах фармацевтических препаратов выполняют номинативную, информационную, суггестивную, эстетико-просветительскую функции. Кроме того, они могут выступать в роли «рекламы в рекламе», ориентируя аудиторию в мире научных достижений в сфере фармакологии и медицины. В то же время степень актуализации некоторых разрядов идеонимов в сознании людей зависит от фоновых знаний, а именно – медицинской компетенции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sheehan K. Controversies in Contemporary Advertising / K. Sheehan. – SAGE, 2004. – 333 p.
2. Kolker R. P. Media Studies : An Introduction / R. P. Kolker. – John Wiley&Sons, 2009. – 328 p.
3. Rubin L. C. Psychotropic Drugs And Popular Culture : Essays on Medicine, Mental Health / L. C. Rubin. – McFarland, 2006. – 217 p.
4. Бурова Г. П. Фармацевтический дискурс как культурный код : семиотические, прагматические и концептуальные основания : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Г. П. Бурова. – Ставрополь, 2008. – 44 с.
5. Суперанская А. В. Ономастика начала XXI века / А. В. Суперанская. – М. : Институт языкознания РАН, 2009. – 80 с.
6. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
7. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... д-ра філол. наук / М. М. Торчинський. – Київ : КНУ, 2010. – 502 с.

Odessa State Agrarian University

Nasakina S. V., Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Ukrainian and Foreign Languages Department

E-mail: nasakinas@mail.ru

Tel.: 097-235-23-81