

6. Третій український статистичний річник 1935 р. – Львів, 1935. – С. 162.
 7. Храбатин Н. «Пацифікація» в Західній Україні 1930 року у вітчизняній історіографії / Н. Храбатин // Галичина. – С. 325–328.
 8. Швагуляк М. «Пацифікація». Польська репресивна акція у Галичині 1930 р. і українська суспільність / М. Швагуляк. – Львів, 1993. – С. 5–41.

УДК 81'373.23: 659.131:66.12

С. В. Насакина,*Одесский государственный аграрный университет, г. Одесса*

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ХРОНОНИМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

В статье рассмотрено функционирование хрононимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Исследован потенциал хрононимов как весомых единиц, которые усиливают выразительные возможности медиа-текстов. Анализируется качественный и количественный состав хрононимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов на материале украинского, английского и русского языков.

Ключевые слова: хрононим, фармацевтические препараты, рекламные тексты, собственные имена.

СПЕЦИФИКА ВИКОРИСТАННЯ ХРОНОНІМІВ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

У статті розглянуто функціонування хрононімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Досліджено потенціал хрононімів як вагомих одиниць, що увиразнюють мову медіа-текстів. Простежується якісний та кількісний склад хрононімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі української, англійської та російської мов.

Ключові слова: хрононім, фармацевтичні препарати, рекламні тексти, власні назви.

SPECIFIC NATURE OF USING CHRONONYMS IN PHARMACEUTICAL ADVERTISING TEXTS

The article deals with the chrononyms in pharmaceuticals advertising texts. Chrononyms' potentiality as expressive means in media-texts are researched. Qualitative and quantitative structure of chrononyms in Ukrainian, English and Russian pharmaceuticals advertising texts are determined.

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

Сегодня среди исследователей, занимающихся рекламой, продолжаются споры по поводу её сущности, силы воздействия, манипулятивного потенциала. Одна группа учёных считает, что реклама обращена не к разуму, а к эмоциям человека, их противники полагают, что ни одна реклама в мире не может заставить без желания адресата совершить покупку, поэтому можно говорить исключительно о функции информирования [8, с. 550]. Согласно третьему подходу, в рекламных сообщениях присутствуют как элементы информации, так и убеждения [6, с. 522].

Междисциплинарный подход в интерпретации **рекламы** позволяет проанализировать это явление с разных сторон. В настоящее время внимание отечественных и зарубежных лингвистов привлекают различные аспекты рекламных текстов: лингво-стилистический, коммуникативно-прагматический, прагмасемантический (Е. И. Зелинская, В. В. Зирка, Ю. Б. Корнева, Н. Н. Кохтев, Т. В. Крутько, В.И. Охрименко, Н. В. Попок, Д. Э. Розенталь и др.). Однако, несмотря на разработанность **маркетинговой, культурологической и лингвистической** концепции, исследование онимного пространства рекламных текстов остаётся ещё не полностью реализованным, поэтому изучение потенциала собственных имён в современных рекламных текстах представляется **актуальным** и перспективным. **Цель** настоящей статьи состоит в анализе использования **хрононимов** в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Наша **задача** – определить специфику функционирования **хрононимов** в исследуемом материале.

Объектом рассмотрения в данной статье являются рекламные тексты фармацевтических препаратов. Отметим, что, несмотря на большое количество работ, посвящённых исследованию рекламного текста, рекламные тексты лекарств ещё не подвергались тщательному анализу лингвистов. В качестве **предмета** исследования избраны хрононимы в рекламных текстах фармацевтических препаратов.

Материалом для нашей статьи послужила печатная реклама, размещённая на рекламных флаерах, в буклетах и каталогах. Анализу подверглись 600 рекламных текстов на украинском, английском и русском языках.

Реклама фармацевтических препаратов, вероятно, появилась уже с того момента как человек начал лечить и создавать лечебные средства. Приступая к исследованию **рекламы фармацевтических препаратов**, необходимо априори учитывать двойственное отношение к ней в социуме: одна часть общества считает её необходимой и полезной, другая считает её опасной и вредной. Например, из истории известны случаи, когда мошенническая медицинская реклама приносила вред, в то же время рекламирование безболезненного лечения зубов было полезно для пациента [7, с. 1]. Заметим, что в Украине в 1215-1230 годах монахи Киево-Печерской Лавры Симон и Поликарп составили «Киево-Печерский патерик», в котором было описано действие лекарств, способы лечения и случаи исцеления [3, с. 15], что, на наш взгляд, весьма условно, но можно считать как проторекламой лекарств в Древней Руси. Заметим, что представленная схема «лекарство – способ лечения – исцеление, как результат лечения данным лекарством» является лучшим способом рекламирования.

Собственные имена (Nomina propria) представляют собой имена, которые даются конкретному объекту, лицу для выделения его (её) из ряда одинаковых или подобных [2, с. 62]. Исследователи выделяют в онимном пространстве такие классы собственных имён, как антропонимы, топонимы, космонимы, зоонимы, хрононимы, хрематонимы, идеонимы, теонимы, эргонимы, прагматонимы.

Хрононим, согласно Словарю украинской ономастической терминологии, представляет собой собственное имя исторически важного периода, эпохи, праздника, определённой даты [2, с. 190]. Все ономастические единицы в рекламных текстах фармацевтических препаратов значимы и системно организованы, и таким образом составляют онимное пространство, однако **хрононимы**, по причине их редкого использования играют второстепенную роль в исследуемом материале и находятся на периферии ономастического пространства. В то же время они играют значительную роль в формировании идеи отдельного рекламного текста, поскольку удачный выбор собственного имени во многом определяет смысловую и эмоциональную заданность текста.

Причини виникнення і закріплення в свідомості різних народів **хрононимів** різні і залежать від історичного розвитку країни. По думці дослідників, **хрононими** є «відображенням культурної спадщини визначеної етнічної групи» [5, с. 57], наприклад:

Міконазол-Дарниця

У відомої війни Троянської війни Ахіллеса був лише один фатальний недолік: його п'ята... Досить часто люди, які мають мікотицичні ураження ступнів страждають від власних міфів, одним з яких є те, що такі проблеми пов'язані з поганою гігієною і лише косметичним дефектом. Для уникнення зараження мікозом ступнів рекомендується постійне застосування зовнішніх противірусних препаратів, зокрема Міконазол-Дарниця

Введення в рекламний текст **хрононіма** *Троянська війна* не тільки концентрує на собі увагу адресата, доводячи додаткові значення, але й збільшує маніпулятивне вплив реклами.

Хрононими і культура суспільства знаходяться в тісній взаємозв'язку, при цьому вони служать в рекламних текстах повністю визначеними цілям: а) вони допомагають привернути увагу визначеної аудиторії, б) з їх допомогою валідаються реальні наміри рекламистів, а іноді створюється ефект свята, наприклад:

Окювайт Компліт

Придбайте Окювайт Компліт!

Гарантовані подарунки до Бабусяного Дня з Окювайт

Включення **геортонімів** – виду хрононімів, власного імені кожного свята, пам'ятної дати, торжества, фестивалю [2, с. 69] буде важливим для визначеної цільової аудиторії. Так, включення в рекламний текст релігійних свят приверне увагу визначеної аудиторії, наприклад:

Антраль

Наступила довгоочікувана весна, яка разом з весняним сонячком і пением птахів, принесла світлий святок Пасхи. Особливе значення надається пасхальному столу. Вважають, що праведні християни в час Великої Пости, передшлях до Пасхи, воздерживаются не тільки від алкоголю, але й не їдять м'ясних і молочних страв. Але в момент застолья, ви вдруг можете почувствовать тяжесть и боль в правом боку, слабость – это первые сигналы о том, что вашей печени необходима помощь. Препарат «Антраль» от компании «Фармак» всего за 3-4 недели восстановит её клетки и функции, защитит от действия токсинов...

В вищеприведеному прикладі власні імена *Пасха* і *Великий пост* виступають в певному роді культурним знаком, тобто мають значення для визначеної цільової аудиторії, знайомої з традиціями і обрядами християнства, що посилює рекламний вплив на адресата. **Геортоними** конструюють картину реальності, до якої причастен реципієнт і тим самим впливають на емоційну складову людського свідомості, наприклад:

Diet 360

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

Підкреслимо, що **хрононими** є інформаційно-знаковими тільки для певної аудиторії, яка знайома з ними і не має ніякого значення – для тих, хто зустрічає дане власне ім'я вперше. Так, небагато представників України знайомі з геортонімами – власними іменами свят, які відзначають в США, наприклад: *National Boss Day, Columbus Day* або в Канаді: *Civic Holiday, Remembrance Day*. Також, не кожному жителю США відомі фольк-геортонім *Зелені свята* або клерикал-геортонім *Покрова Пресвятої Богородиці*.

Хрононими можуть виконувати в рекламних текстах культурно-символічну функцію. Вперше на символічну функцію в стосовно топонімів вказав засновник Одеської ономастическої школи Ю. А. Карпенко, вважаючи, що топонім «не тільки передає географічну і історичну інформацію, але й створює образ, лаконічно виражаючи цілий комплекс, пов'язаний з відповідною реальністю представлений і понять» [4, с. 38]. На наш погляд, **хрононими** не тільки закріплюються в свідомості людей, але й виступають ядром несвідомого у великої кількості людей, проживаючих на визначеній території певний період часу, наприклад:

Граммидин

Лечит больное горло!

В разгар Великой Отечественной войны, в Москве выдающийся биолог Георгий Гаузе вместе с химиком Марией Бражниковой синтезировали оригинальный антибиотик Грамицидин С.

С тех пор выдающееся достижение мировой науки – Грамицидин С успешно применяется в медицине многих стран мира.

Грамицидин С используется в качестве активного вещества в новом препарате для лечения ангины, фарингита и других заболеваний горла – Граммидин

В свідомості кожного народу закріплені визначені символи, при згаданні яких виникає стійка асоціативна зв'язок з образом рідної землі, історії свого народу. **Хрононім** *Велика Вітчизняна війна* в приведеному прикладі, буде виступати експресивом-символом для визначеної цільової аудиторії, виступаючи «важливим фактором створення національно-культурної картини світу» [1, с. 107].

Отже, рекламна продукція затрагує різноманітні сфери людських контактів – ідеологію, релігію, культуру. В кожному мові існують тільки йому власні імена, в яких накопичено духовний досвід народу, при цьому вони тіснейшим чином пов'язані з менталітетом, культурою, традиціями народу. **Хрононими** в рекламних текстах фармацевтичних препаратів служать додатковим джерелом виразливості, виконуючи, крім номінаційної функції також емоційно-експресивну, естетико-просвітительську і суггестивну функції. В кількісному стосовно **хрононимів** представлених наступним чином: 0,3% в українському мові, 0,4% в російському і 0,3% в англійському мові, що підтверджує тезис про розміщення даного свята на периферії онімного простору в досліджуваному матеріалі.

В перспективі планується дослідження лінгвокультурної складової онімного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів на матеріалі українського, англійського і російського мов.

Література:

1. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: [монографія] / Н. І. Бойко. – Ніжин : ТОВ «Видавництво Аспект-Поліграф», 2005. – 552 с.
2. Бучко Дмитро, Ткачова Наталія Словник української ономастическої термінології / [уклад. Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова]. – Х. : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
3. Ганіткевич Я. Історія української медицини в датах та іменах / Я. Ганіткевич. – Львів, 2004. – 368 с.

4. Карпенко Ю. А. Символічна функція власних назв у поезіях Т. Шевченка / Ю. А. Карпенко // Літературна ономастика: Збірник статей. – Одеса : Астропринт, 2008. – С. 37–39.
5. Неклесова В. Ю. Когнітивна природа власних назв на позначення часу: дис... канд. філол. наук : 10.02.19 / Неклесова Валерія Юріївна. – Одеса, 2010. – 230 с.
6. Berkowitz E. N. Marketing / E. N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley, W. Rudelius. – The Irving/McGraw-Hill, 2000. – 736 p.
7. Hess H.W. Productive Advertising / Hess H.W. – Philadelphia : J. B. Lippincott, 1915. – 404 p.
8. Mc Connell C. R. Economics: Principles, Problems and Policies / C. R. Mc Connell, S. L. Brue. – McGraw-Hill Publishing Company, 1990. – 866 p.

УДК 811. 111'42

І. В. Недайнова,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Луганськ

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНТИГЛОБАЛІЗАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

У статті крізь призму дискурсного аналізу розглянуто відношення між двома реальіями сучасної картини світу – глобалізацією та антиглобалізацією – як такими, що формують певний концептуальний прошарок, сукупність двох споріднених, але при цьому і відмінних один від одного, концептів ГЛОБАЛІЗМ та АНТИГЛОБАЛІЗМ. Об'єктом нашого аналізу виступає антиглобалізаційний дискурс, а предметом дослідження є його комунікативно-прагматичний потенціал в умовах сучасної дійсності. Метою обраного аналізу є опис комунікативно-прагматичних намірів адресантів антиглобалізаційного дискурсу, що знаходить свою реалізацію в площині комунікативного блоку «Економіка».

Ключові слова: глобалізм, антиглобалізм, концепт, антиглобалізаційний дискурс, комунікативно-прагматичний потенціал, комунікативний блок.

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ АНТИГЛОБАЛИЗАЦИОННОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

В представленной статье через призму дискурсного анализа рассмотрены отношения между двумя реальіями современной картины мира – глобализацией и антиглобализацией – как такими, что формируют определенный концептуальный пласт, совокупность двух родственных, однако при этом и отличающихся друг от друга, концептов ГЛОБАЛИЗМ и АНТИГЛОБАЛИЗМ. Объектом нашего анализа выступает антиглобализационный дискурс, а предметом исследования является его коммуникативно-прагматический потенциал в условиях современной действительности. Цель нашей статьи – описание коммуникативно-прагматических намерений адресантов антиглобализационного дискурса, которые находят свою реализацию в коммуникативном блоке «Экономика».

Ключевые слова: глобализм, антиглобализм, концепт, антиглобализационный дискурс, коммуникативно-прагматический потенциал, коммуникативный блок.

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC POTENTIAL OF THE ANTI-GLOBALIZATION DISCOURSE (A CASE STUDY OF THE ENGLISH LANGUAGE)

In the present article, in terms of the discourse analysis, the relationship between the two realities of the modern world picture – globalization and anti-globalization – is examined such as those that form a certain conceptual layer, i. e., a combination of two related, but at the same time different from each other concepts of GLOBALISM and ANTI-GLOBALISM. The object of our analysis is the anti-globalization discourse, and the subject of this study is its communicative and pragmatic potential in today's reality. The purpose of this article is to describe the communicative and pragmatic intentions of the anti-globalization discourse addressers, and these intentions of implementing their pragmatic goals lie in the economic setting which we call «Economy Communicative unit».

The constitutive characteristics of the anti-globalization discourse are viewed within the communication that has its signals, real communication functioning, its distant degree relationship between its communicants, the sufficient degree of the addressers' objectives and a special level of the communicants' ethics. Pragmatics of this type of discourse is realized through achieving of countering goals and strategy.

These performed criteria allow us to verify the status of GLOBALISM and ANTI-GLOBALISM as the conceptual correlates operating within a particular type of discourse, which has a unique, peculiar only to it, pragmatic communicative potential.

Key words: globalism, anti-globalism, concept, anti-globalization discourse, communicative and pragmatic potential, communicative unit.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні наукові дослідження свідчать про те, що глобалізація сьогодні виступає основним вектором розвитку цивілізації і має свої стійкі характеристики в економічній, політичній, соціальній та культурологічній сферах (Бауман З., Бебик В., Гидденс Е., Даниленко В. П., Backhaus N., Ceglowski J., Held D., McGrew A.). Представлена світу як новий рівень його процвітання, глобалізація має за мету інтенсифікацію науково-технічного прогресу, укріплення демократії, поліпшення рівню життя людини та культурний розквіт тощо. Однак, факти, що спостерігаються в різних сферах сучасного життя (наприклад, волонтаристська діяльність керівників деяких могутніх країн, гегемонія політичних та економічних країн-лідерів, диктат певних міжнародних інститутів, небезпечний для навколишнього світу індустріальний розвиток та інші), говорять про дещо інші результати. Зафіксовані факти сприймаються світовою громадськістю та окремими індивідами неоднозначно, вони викликають полеміку, в якій піднімаються запитання про сутність глобалізації, про те, що очікуваний її сенс упорядкувати світ в прогресивному напрямку не спрацьовує та призводить до деполітизації та дерегуляції різних сфер глобального суспільства, про те, що вона руйнує традиційний системно-політичний світовий устрій, заснований на принципах державного суверенітету та національно-культурній інтеграції [3; 9; 10]. На наш погляд, саме такий стан сучасного суспільства і викликає до життя ряд практичних завдань, що потребують певних рішень. Ці рішення можуть знайти свою реалізацію в окремому дискурсивному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роки в академічній науці зростає кількість праць, пов'язаних з проблемами дискурсу-теорії взагалі та аналізом різних видів дискурсу зокрема. Наше дослідження засновано на роботах відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Дем'янюк В. З., Карасик В. І., Кубрякова О. С., Левицький А. Е., Потапенко С. І., Радзівської Т. В., Степанова Ю. С., Chouliaraki L., Dijk T.A. van, Fairclough N., Kintch W., Oral Y. та інших. Однак зауважимо, що робіт з аналізу саме антиглобалізаційного дискурсу в лінгвістиці до сьогодні не існує.