

Iryna V. MURADYAN,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Russian Language Chair of Odessa I. I. Mechnikov National University; 24/26, Francuzskiy boulevard, Odessa, 65058, Ukraine; e-mail: muradayn@ukr.net; tel.: +38 048 7762277, mob.: +38 095 5148345

FUNCTIONING OF THE RUSSIAN PERSONAL NAME FORMULA IN THE NOVEL «A HERO OF OUR TIME» BY M. YU. LERMONTOV

Summary. Texts by Lermontov provide a rich material for the study of personal name standards during the formation of the modern Russian formal language in the 30s of the 19th century. One of the main «text-bonds» in fiction is nomination of literary characters. Their naming goes through all the text and are included the structure of author's speech, in many dialogues between different characters. The article investigates the functioning of anthroponymic nominations in the prose texts by M. Lermontov, in particular, in the novel «A Hero of Our Time». There is a variability of Russian anthroponymic formula that crops up in different communicative acts and communicative situations and is shown in the article. In the structure of author's speech in the texts by Lermontov the characters' most frequent nomination is their surname. Typical of the Russian communicative etiquette, the formula «name + patronymic» is often used in the characters' dialogues. Women naming is gender-specific. Women are addressed by their first names with or without a determinant, for example, *Khniazhna Mary* (Princess Mary), *Bela*. The article also traced the dependence of characters' nominations on the literary method. The names of characters in the romantic works of Mikhail Lermontov do not vary, but in his realistic texts the names are changed. It reflects an anthroponymic norm and features of the Russian communicative culture.

Key words: Russian language, nomination, anthroponymic formula, text by Lermontov.

Статтю отримано 18.04.2015 р.

УДК [811.161.1+811.161.2+811.163.2]:373.2:659.131:615.12.002.2

НАСАКИНА Светлана Викторовна,

кандидат филологических наук, ст. преподаватель кафедры украинского и иностранных языков Одесского государственного аграрного университета; ул. Канатная, 99, г. Одесса, 65039, Украина; тел.: +38 097 2352381; e-mail: nasakinass@mail.ru

ЭРГОНИМЫ КАК КОМПОНЕНТЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

Аннотация. В статье рассмотрено функционирование эргонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Цель статьи — анализ функционирования эргонимов в таких текстах. Поставленные задачи: определение специфики функционирования эргонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов и функционально обусловленная классификация таких эргонимов. Исследование выявило схожие черты в рекламных текстах на материале украинского, болгарского и русского языков. В статье представлена краткая характеристика эргонимов в разные исторические периоды. Представлена характеристика этих единиц. Определена роль собственных имён в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Доказано, что эргонимы являются дополнительным источником выразительности, способствуют раскрытию идеи рекламного текста. Создана функционально обусловленная классификация эргонимов, используемых в рекламных текстах фармацевтических препаратов: 1) названия медицинских и научных учреждений, 2) названия государственных и международных организаций, занимающихся вопросами здравоохранения, 3) названия фармацевтических компаний. Выделены номинативная, информационно-рекламная, суггестивная и культурно-символическая функции данных эргонимов.

Ключевые слова: имя собственное; эргоним; реклама фармацевтических препаратов; рекламный текст; украинский, русский и болгарский языки.

Постановка проблемы. После получения независимости в Украине произошли определённые изменения в фармацевтической промышленности. Многие фармацевтические предприятия перешли из государственной в частную собственность, что, несомненно, повлияло на рост конкуренции на украинском фармацевтическом рынке. Возникла необходимость в совершенствовании рекламных текстов. Несмотря на то, что на украинском рынке действует около 200 зарубежных фармацевтических фирм [4, с. 118], отечественные производители не сдают своих позиций, а в некоторых случаях украинский покупатель делает выбор в пользу дешёвого, но качественного отечественного лекарства. В последнее время во всём мире возникает огромное количество фармацевтических заводов и компаний, при этом для каждой новой структуры обязательным

является название. Это способствует появлению в ономастике рекламных текстов фармацевтических препаратов всё большего количества **эргонимов**.

Анализ основных исследований и публикаций. Использование собственных имён (онимов) в различных целях является характерной чертой рекламных текстов. Исследованием ономастики рекламных текстов в той или иной степени занимаются: Ю. В. Грушевская, А. А. Исакова, О. В. Кирпичёва, П. В. Крюкова, С. М. Кудыба, Э. Р. Ясавеева и др.

Научная новизна исследования. В данной статье впервые предлагается классификация эргонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов.

Цель статьи — анализ функционирования эргонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Реализация поставленной цели требует решения следующих задач: 1) определить специфику функционирования эргонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов; 2) создать функционально обусловленную классификацию таких эргонимов.

Материалом для нашей статьи послужила печатная реклама, размещённая на рекламных листовках, в буклетах и каталогах на украинском, болгарском и русском языках. Анализу подверглись 380 рекламных текстов.

Положение основного материала. Онимы, представляющие собой имя, которое даётся конкретному объекту, человеку для выделения его из ряда одинаковых или подобных [8, с. 62–63], подразделяются на разряды: **антропонимы** (имена людей), **топонимы** (названия географических объектов), **эргонимы** (собственные имена объединений людей), **прагматонимы** (собственные имена тех объектов, которые имеют денотаты в прагматической сфере деятельности человека), **идеонимы** (названия объектов духовной культуры), **фитонимы** (названия растений), **хрононимы** (названия событий и отрезков времени, связанных с историческими событиями), **зоонимы** (имена или клички животных), **космонимы** (названия природных объектов космического пространства), **теонимы** (имена божеств и демонов в любой религии, мифологии, пантеоне). Включение тех или иных разрядов в рекламный текст определяется предметом рекламирования, каналом распространения, жанром рекламного текста и т. д.

Рекламные тексты фармацевтических препаратов в разных странах, в целом, имеют одинаковую структуру, а эргонимы являются обязательным компонентом любого рекламного текста фармацевтических препаратов, при этом они выполняют прежде всего номинативную функцию. Этот разряд собственных имён начали изучать сравнительно недавно, поэтому дискуссионным остаётся ряд теоретических положений, одним из которых является вопрос о том, что понимать под термином **эргоним**.

А. А. Белецкий включает в понятие **эргоним** название произведений искусства, литературных произведений, названия разных сортов вин, различных видов лекарств [1, с. 170], в то время как Д. Г. Бучко и Н. В. Подольская, М. Н. Торчинский считают, что **эргоним** — собственное имя определённого объединения людей: организации, партии, учреждения и т. д. [8, с. 85; 9, с. 166; 6, с. 120]. М. Н. Торчинский к эргонимам относит **коллективонимы** — собственные имена коллективов, занятых в сфере производства и сервиса, **конфедерационимы** — собственные имена объединений людей, государств и других объектов по политическим, идеологическим и другим признакам и **пресултонимы** — собственные имена руководящих структур разных уровней [6, с. 153]. П. В. Крюкова предлагает объединить прагматонимы, эргонимы и гемеронимы и даёт новый термин **рекламное имя**, объясняя введение нового термина функциональной близостью перечисленных разрядов [3, с. 4]. Добавим, что разное определение эргонимов существует и в европейских странах. Так, для хорватских ономастов **хрематонимы** — это то, что в Украине называют эргонимами [2, с. 21]. Принимая во внимание различные точки зрения, мы понимаем эргоним как собственное имя определённого объединения людей: организации, партии, учреждения и т. д. [8, с. 85]. Кроме того, мы единодушны с мнением Е. Ю. Карпенко относительно того, что понятие «эргоним» включает любые объединения людей, а не только деловые [2, с. 15].

Эргонимы в фармацевтических рекламных текстах обладают несколькими характерными чертами: 1) недолговечностью (они подвержены влиянию времени); 2) искусственным характером; 3) тенденцией к сокращению и аббревиации; 4) социальной обусловленностью. Так, в одесской газете «Южная мысль» за январь 1914 года можно встретить эргонимы, которые невозможно встретить в рекламных текстах нашего времени, например: *Сердечные заболевания, ожирения, склероз, сердцебиения и одышки, неврастения и нервные заболевания... с успехом лечат Спермином-Пеля профессор Д-р Пель и С-вья, поставщики Двора Его Императорского Величества*. В данном примере эргоним **Двор Его Императорского Величества** отражает социальную дифференциацию общества того периода. После 1917 года он уже не появлялся в рекламных текстах. В советскую эпоху отсутствовали частные компании, вследствие чего рекламирование велось от лица государства, кроме того, в послереволюционный период существовала тенденция к созданию аббревиатур, что и было отражено в структуре эргонимов рекламного текста из «Фармацевтического календаря» за 1929 год: *К сведению врачей и лечебных учреждений находящихся в ведении лечебного отдела Н. К. З. Государственный институт экспериментальной эндокринологии*

ведёт производство органотерапевтических эндокринных препаратов. Все требования направлять по адресу: Москва, 11, Николо-Воробьинский пер, 10. Государственный институт экспериментальной эндокринологии Народного Комиссариата Здравоохранения.

Отличительной чертой современного периода является динамичная реклама [7, с. 6], включающая теле- и радиорекламу, поэтому часто в современных рекламных текстах можно встретить эргонимы — собственные имена теле- и радиоканалов, например: **Кларитин. Яскраве життя без алергій! Рекламна кампанія відразу на 6 телевізійних каналах: Інтер, Новий Канал, СТВ, ICTV, Тоніс, Перший Канал.**

Приведённые выше примеры подтверждают тезис о том, что «ономастикины различных эпох существенно отличаются друг от друга» [5, с. 7].

Эргонимы, которые используются в современных рекламных текстах фармацевтических препаратов, можно условно разделить на 3 группы: 1) названия медицинских и научных учреждений; 2) названия государственных и международных организаций, занимающихся вопросами здравоохранения; 3) названия фармацевтических компаний.

Цель рекламного текста — привлечь внимание адресата, для этого в текст включают названия медицинских и научных учреждений, большинство из которых кроме номинативной, выполняют информационно-рекламную функцию, например: **Глоба. Ясність мислення. 100 % пам'ять! Глоба пройшла клінічне дослідження: на базі Київської МКЛ № 4 (кафедра нервових хвороб Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця); в Івано-Франківському медичному університеті на кафедрі урології.**

Рекламным текстам фармацевтических препаратов свойственна ориентация на научный стиль, поэтому нередким является использование рекомендаций врачей и учёных, направленных на создание доверия к рекламируемому препарату, например: **ArtroStop Plus Стоп на дискомфорте в ставите! «Артростоп Плюс є продукт, който оказав благоприятен ефект при проблеми със ставите. Дава добри клинични резултати»**

Проф. Златомир Коларов, д.м.н., ревматолог, Клиника по ревматология — МУ- София

В приведённых выше примерах рекламисты с помощью эргонимов получают потенциальную возможность влиять на адресата, апеллируя к авторитетному источнику информации.

Употребление в рекламных текстах фармацевтических препаратов названий государственных и международных структур служат действенным средством для создания положительной оценки рекламируемому препарату, при этом используется также риторический приём «ссылка на авторитет», например: **Імет Не терпите головний біль — прийміть ІМЕТ! Препарати ібупрофену рекомендовані МОЗ України як жарознижувальні засоби у складі симптоматичної терапії грипу.**

Внедряя в рекламный текст эргонимы — названия международных структур, — рекламист снижает критичность восприятия текста адресатом, создавая положительные эмоции и ассоциации, связанные с рекламируемым препаратом. В этом случае эргонимы выполняют также суггестивную функцию. Например: **Йодомарин У Вас єть решение для профилактики йододефицита. В конце 2002 года при участии Министерства Здравоохранения Украины, АМН Украины и поддержке Детского фонда ООН Юнисеф были проведены исследования распространённости йододефицита в 22 областях Украины. Их результаты показали, что практически на всей её территории существует умеренный йодный дефицит.**

Эргонимы, принадлежащие к третьей выделенной нами группе, выполняя номинативную и информационно-рекламную функции, указывают на страну производителя лекарства, например: **Деринат Для надійного захисту краща з порад: для їжачка — голки, для Вас — Деринат. «Альба Україна».** Данный вид эргонимов является необходимым компонентом рекламных текстов фармацевтических препаратов, при этом большинство из них обладает дополнительным семантическим потенциалом, например: **Aspirin® С Винаги с Вас. На 10 октомври 1897 г. Младият химик д-р Феликс Хофман, изследовател във Fr. Bayer Co., отбелязва в лабораторния дневник създаването на ацетилсалицилова киселина.**

Выводы. Суммируя вышесказанное, отметим, что эргонимы являются важным компонентом ономастикона рекламных текстов фармацевтических препаратов в любом языковом коллективе. Эргонимы выполняют номинативную, суггестивную, информационно-рекламную и культурно-символическую функции в рекламных текстах фармацевтических препаратов.

Перспективы дальнейших исследований. Предлагаемая в статье классификация эргонимов открывает перспективы для более детального анализа эргонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов.

Литература

1. Белецкий А. А. Лексикология и теория языкознания (Ономастика) / А. А. Белецкий. — К. : Изд-во Киев. ун-та, 1972. — 210 с.

2. Карпенко О. Ю. Структура індивідуального ергономічного фрейму / О. Ю. Карпенко // Записки з ономастики. — 2007. — № 10. — С. 11–22.
3. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изображения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Крюкова Ирина Васильевна. — Волгоград, 2004. — 360 с.
4. Строкань А. П. Вступ до фаху (історія фармації) : [навч. посіб.] / А. П. Строкань, О. Ф. Кучмістова. — К.: КНУТД, 2004. — 131 с.
5. Суперанская А. В. Имя и эпоха (К постановке проблемы) / А. В. Суперанская // Историческая ономастика : сб. статей. — М. : Наука, 1977. — С. 7–26.
6. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Торчинський Михайло Миколайович ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т філол. — К., 2010. — 502 с.
7. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04 / Удріс Наталя Сергіївна. — Кр. Ріг, 2003. — 20 с.
8. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / [уклад. Дмитро Бучко, Наталя Ткачова]. — Х. : Ранок-НТ, 2012. — 256 с.
9. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / [отв. ред. А. В. Суперанская]. — М. : Наука, 1978. — 199 с.

References

1. Beleckij A. A. Leksikologija i teorija jazykoznanija (Onomastika) / A. A. Beleckij. — K. : Izd-vo Kiev. un-ta, 1972. — 210 s.
2. Karpenko O. Ju. Struktura individual'nogo ergonomichnogo frejmu / O. Ju. Karpenko // Zapysky z onomastyky. — 2007. — № 10. — S. 11–22.
3. Kriukova I. V. Reklamnoe imia : ot izobrazhenija do precedentnosti : dis. ... d-ra. filol. nauk : 10.02.19 / Kriukova Irina Vasil'evna. — Volgograd, 2004. — 360 s.
4. Strokan' A. P. Vstup do fahu (istorija farmacii) : [navch. posibnyk] / A. P. Strokan', O. F. Kuchmistova. — K.: KNUTD, 2004. — 131 s.
5. Superanskaja A. V. Imia i epoha (K postanovke problemy) / A. V. Superanskaja // Istoricheskaja onomastika : sb. statej. — M. : Nauka, 1977. — S. 7–26.
6. Torchyns'kij M. M. Struktura, tipologija i funkcionuvannia onimnoji leksyky ukrajins'koji movy : dys. ... d-ra filol. Nauk : 10.02.01 / Torchyns'kij Myhajlo Mykolajovyč ; Kyiv. nac. un-t im. T. Shevchenka, In-t filol. — K., 2010. — 502 s.
7. Udris N. S. Reklama jak zasib formuvannja suchasnogo sposobu zhittia mis'kogo naseleennia Ukrajinu : avtoref. dys. ... kand. soc. nauk : 22.00.04 / Udris Natalia Sergijivna. — Kr. Rig, 2003. — 20 s.
8. Buchko D. G. Slovyk ukrajins'koji onomastyčnoji terminologiji / [uklad. Gmytro Buchko, Natalia Tkachova]. — H. : Ranok-NT, 2012. — 256 s.
9. Podol'skaja N. V. Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii / [otv. red. A. V. Superanskaja]. — M. : Nauka, 1978. — 199 s.

НАСАКИНА Світлана Вікторівна,

кандидат філологічних наук, ст. викладач кафедри української та іноземних мов Одеського державного аграрного університету; вул. Канатна, 99, м. Одеса, 65039, Україна; e-mail: nasakinas@mail.ru; тел.: +38 097 2352381

ЕРГОНІМИ ЯК КОМПОНЕНТИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

Анотація. У статті розглянуто функціонування ергонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Мета статті — аналіз функціонування ергонімів у таких текстах. Поставлені завдання: визначення специфіки функціонування ергонімів і створення класифікації ергонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Дослідження виявило схожі риси в рекламних текстах на матеріалі української, болгарської та російської мов. У статті представлена коротка характеристика ергонімів у різні історичні періоди. Подано характеристику та визначено роль власних імен у рекламі фармацевтичних препаратів. Доведено, що ергоніми є додатковим джерелом виразності, вони сприяють розкриттю ідеї рекламного тексту. Створено функціонально зумовлену класифікацію ергонімів у досліджуваних текстах, виокремлено такі їх групи: 1) назви медичних і наукових установ, 2) назви державних і міжнародних організацій, що займаються питаннями охорони здоров'я, 3) назви фармацевтичних компаній. Описано роль номінативної, інформаційно-рекламної, суттєвості та культурно-символічної функцій ергонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів.

Ключові слова: власна назва; ергонім; реклама фармацевтичних препаратів; рекламний текст; українська, російська, болгарська мови.

Svetlana V. NASAKINA,

Candidate of Philological Sciences, senior lecturer of the Ukrainian and Foreign Languages Chair of Odessa State Agrarian University; 99 Kanatnaya Str., Odessa, 65039, Ukraine; e-mail: nasakinas@mail.ru; tel.: +38 097 2352381

ERGONYMS AS COMPONENTS OF PHARMACEUTICALS ADVERTISING TEXTS

Summary. The article deals with the functioning of ergonyms in pharmaceuticals advertising texts. The purpose of the article is the analysis of the ergonyms functioning in pharmaceuticals advertising texts. The tasks are defining the specifics of the ergonyms functioning in pharmaceuticals advertising texts and creating an ergonyms classification on the material under study. There were found similarities in the pharmaceuticals advertising texts in the Ukrainian, Bulgarian and Russian languages. The article presents a brief description of ergonyms in different historical periods. It gives the characteristics of ergonyms in pharmaceuticals advertising texts. The role of proper names in the pharmaceuticals advertising texts is defined. It is proved that ergonyms serve as an additional source of expression, they promote disclosure of advertising text's ideas. A nominally created ergonyms classification in pharmaceuticals advertising texts has been offered, according to which the following ergonyms groups are presented: 1) the names of the medical and scientific institutions, 2) the names of national and international organizations concerned with health, 3) the names of pharmaceutical companies. The nominative, information and advertising, suggestive, cultural and symbolic functions of ergonyms in pharmaceuticals advertising texts have been outlined.

Key words: proper name; ergonym; pharmaceuticals advertising texts; the Ukrainian, Russian and Bulgarian languages.

Статтю отримано 14.05.2015 р.

УДК 811.161.1'373.23:821.161.1-6 А. С. Пушкин, М. Ю. Лермонтов

ПИСЬМИЧЕНКО Виктория Юрьевна,

специалист кафедры русского языка Одесского национального университета имени П. П. Мечникова; Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина; e-mail: 3363949@mail.ru; тел.: +38 048 7762277; моб.: +38 098 0451941

ШУМАРИНА Татьяна Федоровна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Одесского национального университета имени П. П. Мечникова; Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина; e-mail: shumarina2010@mail.ru; тел.: +38 048 7762277; моб.: +38 067 3779936

ИДИОЛЕКТНАЯ НОМИНАЦИЯ ЛИЦА В РУССКОМ ЭПИСТОЛЯРНОМ ЖАНРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПИСЕМ А. С. ПУШКИНА И М. Ю. ЛЕРМОНТОВА)

Аннотация. Результаты исследований последнего времени подтверждают существование корреляционной зависимости между признаками речи и психологическими свойствами человека, однако не устраняют проблемы поиска речевых стереотипов, значимых для определения иных свойств личности. В психологической и лингвистической литературе вопрос о типичном в гендерной, возрастной, профессиональной групповой коммуникации имеет определённую традицию изучения и целый ряд современных изысканий, однако при этом проблема речевой специфики идиолектов остаётся до сих пор открытой. Особый интерес в связи с вопросом организации номинативного поведения личности вызывают столетия, незаслуженно проигнорированные современными исследователями. Изучение употребления антропонимических и апеллятивных единиц разных исторических периодов (например, XIX века — своеобразного в плане речевой коммуникации отрезка русской истории) является весьма плодотворным для решения современных задач социально-исторической ономастики и ономастологии.

В последние десятилетия отмечается повышенный интерес к изучению писем в различных аспектах. Объектом данного исследования явилось эпистолярное наследие А. С. Пушкина и М. Ю. Лермонтова. Предметом — идиолектная номинация лица в аспекте индивидуальных закономерностей её функционирования.

Ключевые слова: эпистолярный, номинация, идиолект, А. С. Пушкин, М. Ю. Лермонтов.

Эпистолярные тексты выдающихся мастеров слова привлекают внимание как литературоведов, так и лингвистов. Однако при всей широте рассмотрения писательского эпистолярного наследия многие аспекты остаются на стадии начальной разработки. Например, индивидуальные мотивы выбора антропонимической формы или окказиональные апеллятивные номинации лица,