

Стадульская Н. А.

КЛАССИФИКАЦИЯ НОМИНАТИВНЫХ ЕДИНИЦ, ОБЪЕДИНЕННЫХ ПОД ОБЩИМ ТЕРМИНОМ "ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ РЕКЛАМНОЕ ИМЯ"

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2007/3-3/89.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2007. № 3 (3): в 3-х ч. Ч. III. С. 209-211. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2007/3-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Познавательный-теоретический интерес. Александра Г. (2-й курс, физико-математический факультет) выбрала конверт по специальной литературе. Работала увлеченно, достаточно эмоционально, успешно выполнила все задания, кроме творческого, которое не довела до конца. Студентка считает, что знание иностранного языка необходимо как для профессиональной деятельности, так и для общекультурного развития личности.

Творческий интерес. Юлия И. (2-й курс, факультет начальных классов) выбрала конверт по страноведческой тематике. Успешно выполнила все задания, заметив, однако, что репродуктивные задания «неинтересные». Работала увлеченно, с видимым удовольствием. Юлия имеет достаточно высокий уровень знаний по иностранному языку, интересуется культурой стран изучаемого языка, в свободное время читает немецкую литературу в оригинале. Попросила разрешение взять второй конверт «Литература по специальности», так как считает, что знание иностранного языка необходимо в будущей профессиональной деятельности. Студентка высказала сожаление об отсутствии дополнительной специальности по иностранному языку на том факультете, где она обучается.

Список использованной литературы

1. **Прядёхо А.Н.** Развитие технических интересов и способностей подростков. - М., 1990. - 218 с.
2. **Сойкина И.В.** Пути и средства формирования интереса к изучению иностранного языка у студентов неязыковых специальностей педагогического вуза: Учебно-методическое пособие. - Брянск: Изд-во БГУ, 2003. - 86 с.
3. **Щукина Г.И.** Проблемы познавательного интереса в педагогике. - М., 1971. - 331 с.

КЛАССИФИКАЦИЯ НОМИНАТИВНЫХ ЕДИНИЦ, ОБЪЕДИНЕННЫХ ПОД ОБЩИМ ТЕРМИНОМ «ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЕ РЕКЛАМНОЕ ИМЯ»

Стадильская Н. А.

Пятигорский государственный лингвистический университет

Данная статья посвящена исследованию одного из типов прагматонима - фармацевтическому рекламному имени. Фармацевтические названия могут подразделяться на несколько классов по разным основаниям, основанием данной классификации служит дифференциация релевантных названий соответственно их первооснове, прежде всего - вербальной или невербальной. По другим основаниям можно выделить следующие типы наиболее употребительных рекламных имен: словесные фармацевтические названия; изобразительные; звуковые; комбинированные (слово + рисунок); движущиеся, т.е. имитирующие движение; комплексные (сложные) - т.е. состоящие из нескольких однотипных и разнотипных элементов; описательные - содержащие сведения, описывающие товар в целом или какие-либо его характеристики, а также касающиеся его изготовителя.

В рекламной продукции фармацевтические имена принимают вид разнообразных графических форм. Здесь используются: пластичные - т.е. объемные или пространственные; плоскостные - существующие в двух измерениях; простые - состоящие из одного элемента; рельефные - представляющие собой композицию выпуклых и (или) вогнутых элементов на плоскости; световые - рассчитанные на световой эффект; сложный - синоним комплексный;

Изобразительные фармацевтические имена состоят из различных композиций, линий, геометрических фигур, цветовых изображений и контуров, выполненных как на плоскости, так и в объемном или голографическом изображении. Такие товарные знаки могут иметь вид различных предметов, отражающих функциональную направленность (например, изображение врача, органов тела, семьи и т.д.), а также нереальных, придуманных образов или символов. В качестве примеров приведем стилизованное изображение носа, который весело гуляет в цветущем саду в рекламном проспекте препарата КСИЛОМЕТАЗОЛИН. Данный препарат предназначен при показаниях острого аллергического ринита. Можно также упомянуть изображение веселого рыцаря, на щите которого видна надпись «Защита от простуды» в рекламном проспекте Биопарокса - препарата против респираторных инфекций. На рекламном плакате Fenistel Gel изображено солнце, стилизованное под лицо со злобной улыбкой и такой же злобный комар. Данный препарат назначается при зуде, укусах насекомых и солнечных ожогах. Чаще всего в изобразительных фармацевтических товарных знаках используют фигуры животных и растений.

Комбинированные фармацевтические имена представляют собой сочетания первых двух видов в определенном отношении, составляющих единую композицию.

Вербальные фармацевтические рекламные имена имеют, как правило, вид позывных радиостанций, радиопрограмм. У многих реципиентов на слуху музыкальная строчка из рекламы «Натуральный Пеносол». Вербальные фармацевтические товарные знаки представляют собой сочетания букв и отдельных слов. Практика свидетельствует о том, что предприниматели различных стран мира традиционно отдают предпочтение вербальному виду товарных знаков - около 80% всех товарных знаков выполнено с помощью словесной символики. Это объясняется тем, что словесный знак достаточно просто создать и легко воспроизвести, так как он напрямую связан с фирменным наименованием компании или ее учредителя. Кроме того, фармацевтический словесный товарный знак легче воспринимают пациенты и запоминают носители языка.

Особую важность для создания фармацевтического словесного товарного знака имеет то, что большая популярность товара превращает его в общее достояние, он становится родовым понятием и ассоциируется у населения с обобщающей категорией для обозначения непосредственно товара или услуги. Родовыми, согласно экономической теории, являются товары, вошедшие во всеобщее употребление. Их словесные обозначения - это родовые товарные знаки, которых в лексике любого языка достаточно много. Это, например, *аспирин*.

Предметом нашего исследования являются, прежде всего, вербальные фармацевтические рекламные имена; но, поскольку они являются неотъемлемой частью целостного феномена, включающего несколько разновидностей, в нашем дальнейшем исследовании мы предполагаем, по мере необходимости, затрагивать и некоторые особенности формирования и функционирования невербальных фармацевтических товарных знаков.

Для дальнейшего анализа фармацевтического рекламного имени необходимо дать данному феномену рабочее определение. На основании рассмотренных выше предпосылок возникновения и истории внедрения в коммуникативный обмен информацией разнообразных средств маркировки товаров и услуг мы считаем обоснованным следующее определение фармацевтического рекламного имени: *Фармацевтическое рекламное имя буквенно-словесное, изобразительное или комбинированное изображение, зарегистрированное в соответствии с законом, помещаемое непосредственно на медицинском препарате или его упаковке производителями товара или торговыми посредниками с целью индивидуализации товара и информирования потенциальных пациентов, доступное для визуального восприятия и воспроизведения.* В фармацевтическое рекламное имя входят такие понятия как фармацевтический бренд, фармацевтический товарный знак, дженерик, международное фармацевтическое название, названий фармацевтической периодической печати, названия фармацевтических учреждений и организаций.

На наш взгляд, необходимо пояснить последнее утверждение, в котором мы выделяем релевантные компоненты рекламного имени. Как известно, фармацевтический дискурс включает в себя названия лекарственных препаратов, которые могут выступать брендами - т.е. запатентованными, широко рекламируемыми средствами. Кроме того, существует понятие *дженерика* - это незапатентованное названия лекарственного средства, которое чаще всего знакомо только профессионалу. Например, у бренда MAALOX, дженериком будет фармацевтическое название его компонентов: Aluminum and Magnesium Hydroxide. Часто происходит так, что у одного фармацевтического бренда, существует несколько синонимов, т.е. несколько лекарственных средств с разными названиями, но с одинаковым спектром действия. Нужно отметить, что как оригинал, так и синонимы будут иметь один и тот же дженерик, например, у препаратов DOMPERIDE, MOTILAT, MOTILUM будет один дженерик - Domperidone.

Представляется возможным более подробно остановиться на вербальных фармацевтических названиях. Словесные товарные знаки могут представлять собой:

- перечисление инициалов основателей компании: фирмы APM, DAD, S,B, JPM и т.д.
- сочетание имен, фамилий, слов, коммерческих терминов, а возможно и всего вместе: бальзам «Вишневого», гель «Дикуля», НИЖФАРМ, Геден Рихтер, Pharmacia & John, BAYER, BRAUN, др.
- придуманные названия, не имеющие смыслового значения с точки зрения основных видов деятельности фирмы: «Ферейн», «ГАМСЫ», «GUIDOTTI» или названия - аллегории - «Herbalife».
- сочетания слов и цифр: «4 ALL», «NORDIOL-21»; «V-2»; «REFRESH PLUS 0.5%», «LC-65.
- мифологические образы: «Морфей», «Прометей», «Aphrodite».
- имена собственные: Илья Рогов форте, Johnson & Johnson, Pierre Farbre.
- географические названия: «Спирулина - Сочи», The Arab Drugstore, Philadelphia, Continental Pharma, Тамбутол (в состав которого входит тамбуканская грязь).
- словосочетания: «Для Нос», «Витамины для больных диабетом», «LOW-LIP», «Bi-TILDIEM», «CAPOCARD - PLUS».

Таким образом, употребляя термин «фармацевтическое рекламное имя», мы имеем в виду название любого фармацевтического товара в самом широком смысле этого слова. Как считает известный исследователь маркетинга Ф. Котлер, товар - это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения, приобретения, использования и потребления. Для того чтобы товар действительно мог удовлетворить в полной мере нужду или потребность потенциального покупателя, его название и функции должны побудить реципиента принять решение в пользу бренда, воздействуя на потенциального потребителя в каждой из человеческих ипостасей.

В функциональной составляющей отражается функциональная полезность предмета брендинга, как она воспринимается потребителем (HAIRGROW, HEALAR, FASTUMGEL, Быстругель, Регулон).

В контрнегативной составляющей отражается стремление потребителя предостеречься от вероятных негативных эффектов. Мы впервые вводим этот термин и он кажется нам релевантным по отношению к фармацевтической продукции, поскольку она может нести некую негативную информацию, например, опасность для жизни или здоровья, эффект неприятных ощущений и эмоций, больших затрат сил или времени и т.д., если с ними обычно связано пользование предметами, аналогичными брендируемому (NoPain, Safeguard, Нестарин, Стимунал).

В личностной составляющей отражается выигрыш личностного характера, получаемый потребителем от пользования рекламируемым брендом, например, позитивные эмоциональные переживания, психологиче-

ская поддержка, обновление представлений о себе, индивидуальное развитие и т.д. (Natur Product, Похудейка, Стройность +).

Социальная составляющая фармацевтического рекламного имени отвечает потребности человека ассоциировать себя с определенной группой или сегментом общества, принадлежность к которым, с его точки зрения, является престижной. Он хочет, чтобы и окружающие также относили его к данной группе (в частности, из-за пользования знаковыми для нее брендами) и уважали его за это. Например, многие состоятельные женщины предпочитают приобретать более дорогие парафармацевтические продукты, например, косметику Vichy, также пользуются популярностью менее дорогие продукты фирмы «Чистая линия».

Общественная составляющая отражает восприятие бренда как проводника определенных общественных ценностей. В ней, однако, выражается не только то, что потребитель видит в предмете брендинга ценного для всего общества в целом, а значит, и для себя как для члена этого общества. На наш взгляд, более значимо для потребителя то, что он, пользуясь этим предметом, сам опосредованно дает обществу. Ведь потребляя данный предмет, он поощряет деятельность, оборачивающуюся еще и продвижением определенных общественных ценностей, а, следовательно, сам косвенным образом участвует в этом продвижении.

Таким образом, в современной ономастике наметилась тенденция комплексного исследования различных прагматонимов, начиная от названия товаров широкого потребления до фармацевтических названий. В нашем исследовании мы сделали первую попытку по изучению данного феномена, вывели определение фармацевтическому рекламному имени, описали его прагматическую задачу в потребительской коммуникации.

ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА ЯЗЫКОВОЙ МЕНТАЛЬНОСТИ ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

Столбовая Л. В.

Санкт-Петербургская Северо-западная академия государственной службы

Проблема роли мышления и языка в познавательном и социальном процессе всегда была и остается камнем преткновения в спорах лингвистов и философов. Полагая, что различия менталитетов следует искать в несходстве культурного опыта языковых сообществ, включающего в себя специфическое, ценностно-ориентированное знание, мы ставили задачу выявить, описать и сопоставить концепты, которые служат смыслообразующими факторами для фразеологических единиц (ФЕ) в русском и английском языках. Исследование опиралось на *когнитивно-дискурсивный* подход к интерпретации текстов.

Материалом анализа служит языковой срез ФЕ со значением «комфорт-дискомфорт» в сравниваемых языках, отмеченный национально-культурной маркированностью. К этому разряду мы относим ФЕ, которые имеют категориальное значение состояния человека: *быть под каблуком* - «находиться в полной зависимости от кого-либо»; *go to the woods* - «быть изгнанным из общества» и т.п. (дискомфорт); *кататься как сыр в масле* - «быть глубоко удовлетворенным»; *to be jolly dog* - «быть весельчаком» и т.п. (комфорт).

Реальная действительность отражается в человеческом мозгу как процесс мышления и как накопленное знание об этой действительности, репрезентируемое в материальных формах языка. Интерпретация действительности в концептуальной системе - это прежде всего представление информации о видении мира или «картине мира». Так как комфортное и дискомфортное состояние человека можно отнести к тому фрагменту действительности, который находит отражение в эмотивно-когнитивной картине мира, будем считать, что его эмоциональное отражение в языке происходит через вид познания, при котором личность эксплицирует мир и его составляющие в форме эмоциональных образов, закрепленных лингвистически.

Мы полагаем, что будучи интегрированными в единый для всех когнитивный процесс, ФЕ «комфорт-дискомфорт», представленные соответствующими концептуальными признаками, принадлежат, с одной стороны, к числу духовных абстракций, а с другой - к материальным человеческим ценностям, в которых заключены жизненные цели и потребности личности. Комфортное и дискомфортное состояние практически включают в себя любое эмоциональное проявление положительного или отрицательного отношения субъекта к себе и другим. Родовым, интегральным признаком *комфортного состояния* (действия) в глазах субъекта является положительная оценка, способствующая удовлетворению его специфических потребностей. Это делает возможным считать признак положительной оценки состояния интегральным, позволяющим в границах данного класса эмоциональных проявлений выделять и постоянно пополнять его новыми концептуальными признаками в зависимости от исторической динамики этнокультурного развития общества. С другой стороны, концептуальные признаки отрицательной оценки состояния выступают дифференциальными по отношению к классу эмоциональных проявлений, связанных с положительной аксиологической оценкой и помогают отделять комфорт от дискомфорта.

Состояние дискомфорта в русском языковом сознании вербализуется лексемами: *страдание, страх, печаль, горе, обида, гнев* и т.д., а также ФЕ: *дошел до ручки; сердце кровью обливается; волосы дыбом встали* и т.д., а в английском - лексемами: *grief, trouble, fear, hunger, humiliation* etc, а также ФЕ: *touch bottom* в значении «оказаться в трудной ситуации»; *be hill of beans to smb.* - «испытывать сильное эмоциональное потрясение» и т.д.

Для выявления эмотивных смыслов, репрезентированных ФЕ, мы обратились к текстам художественной литературе: *Мне все равно, что за него, что в воду* [Грибоедов А.И. Горе от ума] - «безысходность». У Пав-