

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СОМАТИЧНОГО КОДУ КУЛЬТУРИ У НІМЕЦЬКОМУ ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Ірина Тараба (Україна, Житомир)

У статті досліджується функціонування німецьких фразеологізмів з соматичним компонентом у фармацевтичному рекламному тексті, який є місцем кодування найбільш актуального для усього сучасного людства еталону культури – здоров'я, як основної цінності життя та, крім того, являється джерелом ряду концептів, у яких акумулюється соматичний код культури.

Ключові слова: *соматизм, фразеологізми з соматичним компонентом, соматичний код культури, фармацевтичний рекламний текст..*

The article deals with the functioning of German phraseological units with the somatic component in the German pharmaceutical publicity text, that encodes the most of the actual cultural standard for all modern humanity – the health as a head value of the life. The German pharmaceutical publicity text is also a source of several concepts, where the somatic code of the culture is accumulated.

Key words: *somatizm, phraseological units with a somatic component, the somatic code of the culture, pharmaceutical publicity text.*

Фармацевтичний рекламний текст будь-якої мови характеризується культурно-інформативною та соціально-прагматичною спрямованістю. Аналіз рекламних текстів у просторі *фармації* свідчить про те, що для підвищення ефективності впливу на потенційного покупця в них використовуються різноманітні мовні засоби, відбувається варіювання мовних структур, зокрема, фразеологізмів з соматичним компонентом, в результаті чого адресату нав'язується одна з декількох можливих інтерпретацій фрагменту оточуючої дійсності.

На сучасному етапі розвитку теорії реклами вагомого значення набуває мовна теорія неймінгу (сукупність процесів та факторів, які визначають створення імені бренду, номінації бренду, найменування), яка у площині саме лінгвістичних досліджень набуває особливої *актуальності* та викликає підвищений інтерес дослідників.

У нашому дослідженні ми розглянемо функціонування фразеологізмів з соматичним компонентом у фармацевтичному рекламному тексті, який, на нашу думку, є місцем кодування найбільш актуального для усього сучасного людства еталону культури – ЗДОРОВ'Я як основної цінності життя [1] та, крім того являється джерелом ряду концептів, у яких акумулюється соматичний код культури [2: 35].

Комунікативний вплив відбувається шляхом актуалізації та утримування найменування об'єкту в свідомості адресатів, насиченням знаннями про продукт, який рекламується, шляхом переконання клієнтів у його перевагах, що формує та підтримує зацікавленість у його купівлі, повідомляє реципієнту реальні та символічні вигоди медико-фармацевтичного товару.

В теоретично-методологічному плані будь-яке слово – це система комунікації. Інформація, яку акумулює слово, організовується на декількох рівнях: ментальному та емоційному, свідомому та підсвідомому [3; 4], на що власне і робить ставку мовна теорія неймінгу.

Неймінг відіграє декілька ключових ролей у фармацевтичному рекламному тексті: 1) здійснює функцію ідентифікації, яка полягає у створенні певного зв'язку між покупцем та брендом; 2) здійснює функцію комунікації, коли назва бренду повідомляє оточуючим інформацію про себе, виступаючи засобом комунікації, при цьому ідея, яка транслюється, володіє такими характеристиками як ясність, чіткість, вплив на підсвідоме, наявність нюансів; 3) виконує функцію надання статусу цінного активу, коли назва може стати важливою та цінною залежно від зростання упізнання та популярності бренду.

Неймінг, по суті, представляє собою комплекс складних процедур, таких, як підбір необхідних слів по словниках, розробку спеціалізованої системи комунікації – тієї мови, за допомогою якої бренд буде взаємодіяти з клієнтською аудиторією. При створенні бренду та слогану потрібно враховувати усі аспекти, усі рівні мови, особливості культури, спосіб презентації тексту, а також символіку народу: так, наприклад, американський автомобільний концерн-гігант *General Motors* потрапив у дуже незручну

ситуацію, коли при експортуванні свого нового авто *Chevrolet Nova* із Росії на ринок Латинської Америки виявилось, що по-іспанськи *Nova* означає "той, що не може рухатися". Таким чином, створення номінації бренду або слогану потрібно пов'язувати з культурою народу, його традиціями та менталітетом. Будь-яку культуру, в тому числі і німецьку, можна класифікувати як Я-незалежну (людина є незалежною у прийнятті рішень) та Я-залежну (вибір дуже часто визначають традиції, установки соціуму).

Крім того, варто також зауважити, що необхідно враховувати лінгвістичні особливості не лише певного народу, але й мови відповідної галузі, тому що кожна галузь має власні традиції назви. Для фармацевтичного тексту така аспектність полягає у тому, що, наприклад, таблетки від кашлю можна назвати "Доктор Мом" і абсолютно неприпустимо – "М'ятні колеса" (колеса викликають асоціацію зі сленговим найменуванням наркотичних таблеток у середовищі наркоманів). В основі будь-якого слогану знаходиться символічне значення, яке маніфестує до культурних традицій народу та відносить сам слоган до царини фразеології.

Використання соматичної фразеології у рекламному тексті, а насамперед, у фармацевтичному рекламному тексті – це дуже потужний інструмент впливу на людину як на потенційного покупця (це так званий *Spielball der Werbemacher im Kampf um die Gunst der Verbraucher*), так як фразеологізм у даному виді тексту маніфестує до вихідної точки, первинної основи концептуалізації світу людиною – її тіла або окремих його частин, відображаючи при цьому специфіку концептуалізації сфери тілесності [5]. Параметризація та об'єктивація суперконцепту "людина" відбувається на матеріалі соматизмів за наступними лініями: 1) Я-фізичне; 2) Я-інтелектуальне; 3) Я-емоційне; 4) Я-соціальне; 5) Я-мовленнєвомисленнєве.

Я-фізичне репрезентує організм людини, фізичне сприйняття, здоров'я, самопочуття, фізичні можливості та стан людини, зовнішній вигляд людини, фази людського життя, потреби, звички, рух, положення тіла [6: 45], та у рекламному фармацевтичному тексті виступає як рекламний денотат.

Варто також підкреслити, що особливого значення у мові реклами набуває просодія – рівень мови, який співвідноситься з усіма сегментними одиницями (склад, слово, фраза, текст). Виокремлюють такі елементи просодії, як мелодика мовлення, наголос, часові та тембральні характеристики, ритм. Так, ритм робить рекламний текст та рекламний слоган більш структурованими, що дозволяє краще сприймати та запам'ятати фразу, що є визначальним фактором у формуванні так званої рекламної фразеології [7]. Наприклад, фармацевтичний бренд "Somata", який презентує лікувальний засіб шлунково-кишкового тракту використовує слоган: "*Magen gut, alles gut*". Лікувальний засіб *Soventol*, який застосовується при екземах, сухості шкіри репрезентується наступним чином: "*Soventol – und die Haut fühlt sich wohl*".

Використання соматизмів (або ж використання модифікованих фразеологізмів з соматичним компонентом) – це одна з базових процедур при виборі слогану препарату та один з найважливіших методів привертання уваги до реклами, так як будь-який слоган спрямований на людину:

*"Unizink® 50. Unterstützen Sie die Heilkräfte Ihres **Körpers**"* [9; 10; 11];

*"Talcid® befreit von Sodbrennen und **Magenbeschwerden**. **Magen** wohlauf. Mensch wohlauf (вихідна форма – *Preise gut, alles gut*)"* [9; 10; 11];

*"Schnupfen? **Nase** zu? Sinusitis Hevert® SL befreit die **Nase**, löst den **Schleim**"* [9; 10; 11];

*"Provivan – endlich wieder volles **Haar**. **Haarausfall** muss kein Schicksal sein. Unter guten Bedingungen wächst Gras in einer Woche acht Zentimeter. Können sie es hören?" (вихідна форма – *das Gras wachsen hören*)"* [9; 10; 11];

*"Rescue – das Original! Balance für die **Seele**"*[12; 13];

*"**Sodbrennen**? Dafür gibt's doch Ratiopharm"* [12; 13];

*"Ladival – für sonnengesunde **Haut**. Ihre **Haut** in guten **Händen** (вихідна форма – *in guten Händen sein*)"* [12; 13];

*"Becel. „Ich föhl mich wohl in meiner **Haut**.“ (вихідна форма – *sich (jmdm. gegenüber) nicht wohl in seiner Haut föhlen*)"* [12; 13];

*"Florena. Mit Florena habe ich ein glückliches **Händchen!**" (вихідна форма – eine glückliche **Hand** bei etw. haben)" [13; 14];*

*"Vita Creme. **Hände** gut, alles gut. (вихідна форма – Preise gut, alles gut)" [14];*

*"Mesim. **Magen** gut, alles gut. (вихідна форма – Preise gut, alles gut)" [14];*

*"Lacalut. Die klügere **Zahnbürste** gibt nach (вихідна форма – der Klügere gibt nach)" [14];*

*"Salon Helias. Wir lieben langes **Haar!** Darum kommt es bei uns nicht zu kurz (вихідна форма – zu kurz kommen)" [14];*

*"Lioton. Gesunde **Füße Schritt** für **Schritt** (вихідна форма – Schritt für Schritt)" [15; 16].*

Отже, у більшості наведених нами прикладах констатуємо модифікацію вже існуючих фразеологізмів задля створення ефекту впізнавання та кращого запам'ятовування найменування бренду (власне лікарського засобу).

Комунікативні рамки фармацевтичного рекламного тексту представляють різновид спілкування типу "лікар – пацієнт" і / або "хворий – людина, яка одужала". Таким чином, це викликає необхідність оперування фармацевтичною лексикою, враховуючи різні задачі: зробити текст зрозумілим для пацієнта, і в той же час використати вузькоспецифічну лексику для створення видимості професіоналізму, але й разом з тим, зробити це ненав'язливо та доступно, що й репрезентується у фармацевтичному рекламному тексті.

Соматичний код культури, концептуалізуючись у фармацевтичному рекламному тексті, створює певну систему координат, яка містить та задає один з найбільш універсальних еталонів культури – ЗДОРОВ'Я, що свідчить про те, що потрібно прагнути бути здоровим, берегти своє здоров'я, вести здоровий спосіб життя. Крізь усю світову історію цивілізації незмінним та аксіологічним залишився саме пафос здоров'я.

Підводячи підсумки, варто зауважити, що соматичний код культури у фармацевтичному дискурсі акумульований у таких ключових концептах як "аптека", "ліки", "лікарський засіб", "хвороба", що, на нашу думку, репрезентує

суперконцептуальну опозицію "життя – смерть", та в свою чергу декодує один з найбільш універсальних еталонів культури, а саме – ЗДОРОВ'Я. Крім того, використання фразеологізмів з соматичним компонентом у рекламному фармацевтичному тексті є одним з найпопулярніших прийомів для створення ефективних слоганів, та однією з базових процедур (технік) у цьому плані.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Гудков Д. Б., Ковшова М. Л. Телесный код русской культуры: материалы к словарю. – М.: "Гнозис", 2007. – 288 с.
2. Денисенко С. Н. Словник-довідник з фразеологічної деривації на основі існуючої фразеології німецької мови з перекладом прикладів на українську та російську мови. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2005. – 288 с.
3. Иорданская Л. Н. Лингвистика частей тела // Семиотика, лингвистика, поэтика: К столетию со дня рождения А. А. Реформатского. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 397-406.
4. Райхштейн А. Д. Сопоставительный анализ немецкой и русской фразеологии /А. Д. Райхштейн. М.: Просвещение, 1980. С. 92-93.
5. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти). К. – Черкаси, 2004. – 275 с.
6. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с.
7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 711 с.
8. Шевелюр В. Б. Соматичний компонент як основа утворення вторинообразного значення фразеологізмів в іспанській та українській мовах // Проблеми зіставної семантики. – Вип.6. КНЛУ, 2003, ст.236-240.
9. Dornseiff F. Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen mit alphabetischem Generalregister /F. Dornseiff, U. Uasthoff, H. E. Wiegand. Berlin: de Gruyter, 2004. – 933 S.

10. Duden in zwölf Bänden. Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. 4., neubearbeitete Auflage. Dudenverlag. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, Band 7, 2007. – 969 S.
11. Duden in zwölf Bänden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Dudenverlag. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, Band 11, 2008. – 959 S.
12. Friederich W. Moderne deutsche Idiomatik. Alphabetisches Wörterbuch mit Definitionen und Beispielen. Max Hueber Verlag. München, 1976. – 565 S.
13. Hetzel S. Wie der Deutsche spricht. Melchior Verlag. Leipzig, 1896. – 355 S.
14. Lexikon der Redensarten. Herkunft und Bedeutung deutscher Redensarten. Zusammengestellt und erläutert von Klaus Müller. Bassermannverlag. München, 2005. – 781 S.
15. Palm Ch. Phraseologie: Eine Einführung/Ch. Palm. Tübingen: Narr, 1995. – 130 S.
16. Reclam. Arbeitstexte für den Unterricht. Deutsche Sprichwörter und Redensarten. Für die Sekundarstufe herausgegeben von Wolfgang Mieder. Philipp Reclam jun. Stuttgart, 1979. – 199 S.
17. Palm Ch. Phraseologie: Eine Einführung/Ch. Palm. Tübingen: Narr, 1995. – 130 S.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Ірина Тараба – аспірант кафедри англійської філології та перекладу імені Д.І. Квеселевича ННІ іноземної філології Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси: соматична фразеологія німецької мови.