

## ВИДЫ АНТРОПОНИМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

С. В. Насакина

*Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова*

Поступила в редакцию 5 марта 2013 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается функционирование антропонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Проанализированы виды антропонимов и проведен их количественный анализ.

**Ключевые слова:** антропоним, рекламный текст, фармацевтические препараты.

**Abstract:** the article deals with the anthroponyms in pharmaceutical advertising texts. The types of anthroponyms are analysed. Quantitative analysis of anthroponyms is presented.

**Key words:** anthroponym, advertising texts, pharmaceuticals.

В последние десятилетия постоянно увеличивается количество лингвистических исследований и публикаций, посвященных рекламному тексту. Реклама, с позиций лингвиста, – это специфическая область реализации языка, представляющая материал для изучения лингвокультурологических, гендерных, коммуникативно-прагматических, когнитивных и других аспектов в лингвистике. Поэтому закономерным является интерес ономастологов к функционированию имен собственных в рекламных текстах. Исследования проводятся в следующих направлениях: 1) общий анализ ономастического пространства в рекламных текстах (Ю. В. Грушевская, О. В. Кирпичёва, С. М. Кудыба); 2) изучение отдельных разрядов имен собственных в рекламных текстах (А. А. Исакова, И. В. Крюкова).

Объектом нашего исследования выступают антропонимы в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Отметим, что, несмотря на большое количество работ, посвященных исследованию рекламного текста, ономастические особенности рекламы лекарственных препаратов еще не подвергались тщательному анализу лингвистов. Предметом исследования является функционирование антропонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. В отличие от текстов, рекламирующих другие товары, рекламные тексты лекарственных препаратов затрагивают самое важное для человека: здоровье и жизнь. Прагматика рекламных текстов лекарственных препаратов включает в себя все способы воздействия на адресата.

Цель статьи заключается в том, чтобы проанализировать функционирование антропонимов в рекламных текстах лекарственных препаратов. Задачи статьи предполагают: 1) характеристику антропонимов в исследуемом материале; 2) определение специфики

функционирования антропонимов в рекламных текстах. Актуальность исследования обусловлена расширением сферы функционирования рекламы и появлением новых аспектов ее изучения.

Материалом исследования послужили 300 примеров, полученных из 140 русскоязычных и 160 украиноязычных рекламных буклетов, газеты «Сегодня» за 2006–2010 гг., «ЗдоровьеАиФ» за 2012 г., журналов «Здорово», «Зеленая Аптека» за 2012 год.

Общеизвестно, что антропонимы принадлежат к такому лексическому срезу, который тесно связан с жизнью человека и общества, поэтому ряд исследователей закрепляют центральное место в ономастическом пространстве за антропонимами [1, с. 6]. В «Словаре украинской ономастической терминологии» Д. Г. Бучко антропоним определен как вид онима, любое собственное имя человека (группы людей), включающее имя, отчество, фамилию, прозвище, псевдоним, криптоним, кличку, андроним, гинеконом, патроним [2, с. 40].

Антропонимы, которые используются в рекламных текстах фармацевтических препаратов, можно условно разделить на пять групп: 1) имена деятелей культуры (артистов, телеведущих, певцов); 2) имена ученых и философов; 3) имена писателей и поэтов; 4) имена исторических и общественных деятелей; 5) имена известных врачей и целителей.

Присутствие имен **первой группы** в рекламе лекарств можно объяснить тем, что эти имена привлекают внимание большего количества людей, чем, например, имена философов в силу их эмоциональной окрашенности в связи с частым появлением в телевизионных и радиопрограммах. Например:

*Крем КОРЕГА – ідеальна фіксація Тамара Стратієнко* (рекламный буклет).

Имя народной артистки Украины Тамары Стратиеенко, ведущей многих популярных телепрограмм,

таких как «Сонячні кларнети», «Майстри гумору», «Любов і шана», известно украинской аудитории разных возрастов, поэтому ее имя в рекламе не только привлечет внимание, но и даст людям основание надеяться на эффективность данного средства. Американский психолог К. Хоган утверждает, что «обычно нам нравятся товары, услуги или идеи, которые поддерживают или рекламируют люди, внушающие нам симпатию и уважение» [3, с. 55]. К. Хоган определил такое отношение как закон ассоциации. Обращение актрисы *Елены Сафоновой* в следующем рекламном тексте выстроено в прагматике монолога. Например:

*Живые витамины природы от Мерцаны для красоты и здоровья*

**Елена Сафонова:**

*Доверьтесь родной природе, и будьте красивы!*

*Я выбрала для себя препараты торговой марки «Мерцана».*

(«Сегодня». 19.01.2006)

Антропонимы, принадлежащие **второй группе**, могут послужить основой для ассоциативной цепочки «философ – его мировоззрение (учение) – лекарство». Отметим, что реакция адресата на имя философа (ученого) ожидаема для более узкого круга людей в отличие от антропонимов первой группы и в этом случае реклама направлена на определенную целевую аудиторию.

В следующем фрагменте активизируется интерес к лекарству с помощью имени и фамилии известного французского философа и писателя *Жан-Жака Руссо*. Например:

**Сабельник**

*Природа, Родина, Рід, Народжувати*

*Всі ці слова мають єдиний корінь. Так на початку свого історичного шляху людство харчувалося дикими їстівними рослинами, споживаючи лише готові продукти природи – це був «золотий вік» людства, як назвав його **Жан-Жак Руссо**. А щоб наслідувати порадам природи в сьогодні, вчені вивчають властивості рослин, додають до своїх висновків безцінні рецепти народної медицини, найчастіше використовуючи їх як основу.*

(Рекламный буклет)

**Третья группа** представлена именами всемирно известных писателей и поэтов, фиксирование которых формирует динамику воздействия на сознание адресата, при этом создается атмосфера доверия вокруг рекламируемого препарата: имя каждого писателя (поэта) затрагивает определенный пласт в ментальном лексиконе человека. Очевидно, что можно проследить ассоциативную цепочку «лекарство – писатель – литературное произведение». Например, цитата известного английского поэта и

мыслителя *Джона Мильтона* в рекламе лекарства от боли эксплуатирует одну из эмоций человека – страх боли. Джон Мильтон известен своим произведением «Потерянный рай», потому наверняка может возникнуть ассоциация «боль-ад». Например:

**Ібупром**

*Ліки сильніші за біль*

*Напевно немає ні однієї людини, що прийшла в цей світ, яка б ні разу не відчувала болю.*

*«Біль – найтяжчий з усіх страждань, найгірший з гіршого. І коли він надмірний – немає сил і терпіння його витримати» (Джон Мілтон).*

(Рекламный буклет)

В следующем примере цитата испанского драматурга и автора всемирно известных пьес, таких как «Собака на сене», «Учитель танцев», в которых изображены любовные истории, а следовательно, существенные вопросы, связанные с внешностью женщин, специально используется в лекарстве, рекламирующем средство для ухода за кожей.

**Ци-Клим**

*«У женщины, как опыт учит нас, здоровье с красотой неразделимы» (Lone de Vega).*

*Начните применять Ци-Клим регулярно – и вы сами увидите, как с каждым днем ваша кожа словно обретает вторую молодость.*

(«ЗдоровьеАиФ». 2012. № 27)

Собственные имена известных исторических деятелей, принадлежащие к **четвертой группе**, встречаются достаточно редко в исследуемых текстах, но, «поскольку ореол и те эмоциональные ассоциации, которыми окружены фамилии упоминаемых лиц, играют свою “подтекстную роль”» [4, с. 123], они представляют собой, на наш взгляд, одну из самых многозначных групп антропонимов и вызывают разнообразные ассоциации, особенно если они будут использованы в сатирическом контексте, как это сделано в следующем рекламном тексте. Например:

**Проктозан**

*...Кажуть, що **Наполеон** програв битву поблизу Ватерлоо, тому що саме в цей день в нього загострився геморої...*

*Якби тоді існував Проктозан, вибір Наполеона був би саме за ним.*

(Рекламный буклет)

Одной из особенностей этой группы антропонимов является их интертекстуальность. Интертекстуальный антропоним активизирует ассоциации, которые опираются на приобретенные ранее знания о данном политическом (общественном) деятеле. Такие антропонимы, воссоздавая в памяти адресата контекст, в котором использовался антропоним, выполняют роль своего рода когнитивной составляющей в структуре языковой личности, поскольку «способность собственных имен к идентификации денотата

неразрывно связывает их с внеязыковой действительностью» [5, с. 11]. Например:

**Гепатоклин**

*Чистота и здоровье тела*

Во времена **Петра I** дамы перед балами также практиковали очистку для сохранения свежести лица. Гепатоклин может быть полезен в профилактической очистке клинически здоровым людям при работе с вредными веществами, при тяжелых физических нагрузках.

(«Зеленая Аптека». 2012. № 31)

**Пятая группа** антропонимов, включающая имена врачей, как известных, так и неизвестных, на наш взгляд, является логичным элементом рекламных текстов лекарств, поскольку медицина и фармация – две взаимосвязанные науки. Кроме того, высказывания врачей помогают создать положительный имидж лекарству. Так, имя арабского врача **Авиценны** известно многим, и его высказывание в рекламе ненавязчиво показывает необходимость и полезность рекламируемого лекарства. Например:

**Сирин**

*Восстанавливает клетки печени. «Здоров дух печени и организм здоров» (Авиценна).*

(Рекламный буклет)

Итак, в результате проведенного анализа обнаружено, что из 110 украиноязычных антропонимов к первой группе принадлежат 60 %, ко второй – 10 %, к пятой – 15 %, к третьей и четвертой – соответственно 3 % и 2 %. Анализ антропонимов в русскоязычном

материале показал, что из 96 антропонимов 55 % принадлежат к первой группе, 15 % – ко второй, 10 % – к пятой, 2 % – к третьей, 1 % к – четвертой.

Таким образом, все более очевидным становится тот факт, что антропонимикон рекламных текстов фармацевтических препаратов, являясь своего рода контуром организации рекламного текста, воздействует на сознание адресата, вызывая определенные ассоциации. Во многом благодаря антропонимам в сознании адресата формируются как когнитивный, так и эмоциональный компоненты, приводящие к выбору того или иного лекарственного препарата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : дис. ... д-ра филол. наук в форме научного доклада / В. И. Супрун. – Волгоград, 2000. – 77 с.
2. Словник української ономастичної термінології / Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
3. Хоган К. Психология убеждения : как добиться поставленной цели / К. Хоган. – Харьков ; М. : Рипол Классик, 2004. – 320 с.
4. Михайлов В. Н. Собственные имена как стилистическая категория в русской литературе / В. Н. Михайлов // Антология поэтономологической мысли. – Донецк : Юго-Восток, 2008. – Т. 1. – С. 115–157.
5. Карпенко О. Ю. Структура індивідуального ергономічного фрейму / О. Ю. Карпенко // Записки з ономастики. – 2007. – № 10. – С. 11–22.

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

Насакина С. В., соискатель кафедры грамматики английского языка

E-mail: nasakinas@mail.ru

Тел.: 097-235-23-81

Odessa National University named after I. I. Mechnikov

Nasakina S. V., Post-graduate Student of the English Grammar Department

E-mail: nasakinas@mail.ru

Tel.: 097-235-23-81