

УДК 81'373.2: 679.123

C. V. Насакина

РОЛЬ ТЕОНИМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

В статье проводится исследование собственных имён в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Были выделены функции и определена роль теонимов.

Ключевые слова: имя собственное, рекламный текст, теоним.

Эффективность рекламного текста зависит от многих факторов: структура, лексико-стилистические средства языка, логичность изложения. Важность вербальной составляющей очевидна, так как «без рисунка можно создать рекламу, без слов же никогда» [1:49]. Современное понимание рекламного текста не привело исследователей к общепринятым определениям, поэтому его изучение требует дальнейшего теоретического и практического исследования.

Рекламный текст находится в сфере интересов отечественных и зарубежных лингвистов (В. В. Зирка, О. В. Кирпичёва, Т. Ю. Ковалевская, А. В. Ковалевская, Т. Н. Лившиц, В. И. Охрименко, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Ю. В. Сивак, Т. Н. Учёнова, Н. Г. Швец, Е. Applegate, P. Bruthiaux, G. Cook, N. Janich, G. N. Leech, K. Lundmark, B. Sowinski и многие другие).

На сегодняшний день проведены диссертационные исследования структурно-стилистических, прагмалингвистических и психолингвистических, когнитивных и семиотических, гендерных и лингвокультурологических аспектов рекламных текстов, изучаются отдельные вербальные компоненты рекламных текстов (заголовка, слогана, товарного знака).

Все ономастические единицы в рекламных текстах фармацевтических препаратов значимы и системно организованы, и таким образом составляют ономастическое пространство, которое представлено практически всеми известными разрядами. В то же время, учитывая особый принцип иерархии **ономастического пространства** фармацевтических препаратов, который присутствует в рекламных текстах

фармацевтических препаратов, можно выделить **основные** разряды **имён собственных** (топонимы, эргонимы, прагматонимы, идеонимы, антропонимы) и **второстепенные** (хрононимы, зоонимы, фитонимы, космонимы и теонимы). **Теонимы** — собственные имена Бога, божества в любой религии, мифологии, пантеоне [3:170], по причине их редкого использования, играют второстепенную роль в исследуемом материале и находятся на периферии ономастического пространства рекламных текстов фармацевтических препаратов. Вместе с тем второстепенные онимы могут влиять на формирование идеи отдельного рекламного текста, поскольку удачный выбор имени собственного во многом определяет смысловую и эмоциональную направленность текста. Заметим, что теонимы, по мнению исследователей, с трудом поддаются заменам [5:229], поэтому они понятны для большого круга людей разных стран и эпох.

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

Цель настоящей статьи состоит в изучении роли теонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов.

Для достижения цели данной работы сформулированы следующие **задачи**:

- описать корпус теонимов в исследуемом материале.
- определить специфику функционирования теонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов.

Материалом для нашей статьи послужила печатная реклама, размещённая на рекламных листовках и в буклете на украинском и русском языках. Анализу подверглись 300 рекламных текстов.

Цель включения **теонимов** в рекламные тексты состоит в том, чтобы увеличить интерес аудитории к рекламируемому препарату. Высоким прагматическим потенциалом, на наш взгляд, обладают **теонимы**, которые выполняют роль символа в рекламных текстах, связывающего имя божества с рекламируемым лекарством. Действительно, в сознании каждого человека закреплены определённые

культурно-исторические символы, при упоминании которых возникают устойчивые ассоциации. Так, в следующем примере включение **теонима Афродита** — богини красоты, в рекламном тексте, помогает в создании образности и становится одним из факторов повышения эмоционально-оценочного отношения адресата к информации, например:

Медиобитин

Ещё в глубокой древности греческая мифология подарила миру образ Афродиты. Афродита входила в число двенадцати великих небожителей Олимпа. А есть ли в наше время скульптор, способный создать Афродиту наяву? Как показывают открытия ученых, есть! На звание скульптора Афродиты вполне может претендовать биотин. А биотин — главный компонент препарата Медиобитин. Поэтому формула красивого и безопасного загара — Медиобитин + солнце.

В данном примере с помощью **теонима Афродита** эксплуатируется архетип «Смерть–Возрождение», представляя картину обновления, преобразования тела женщины с помощью фармацевтического препарата.

Подчеркнём, что в рекламных текстах фармацевтических препаратов **теонимы** редко встречаются (0,3 % в украинском языке и 0,2 % в русском языке), что отличает современные рекламные тексты от текстов начала XX века, например:

Пилиоли Ара

Одна пилюля на ночь и с утра с Богом за работу

По мнению исследователей, «проприальная единица занимает главное место в конструировании рекламного текста» [2:16], а **теонимы**, на наш взгляд, конструируют картину реальности, к которой причастен реципиент и тем самым воздействуют на эмоциональную составляющую человеческого сознания, например:

Гепатоклин

Согласно древнегреческому мифу титан Прометей был прикован к скале в наказание за то, что открыл людям тайну огня. И каждый день прилетал орел, чтобы клевать его печень, но каждую ночь она полностью восстанавливалась от повреждений. Возможно, это объясняется удивительной способностью упомянутого органа к регенерации, но вполне вероятно, что у титана были припасены лекарственные растения — остается только строить предположения о том, какой

*истинный смысл вложили в этот миф наши предки. Неоспоримо одно: для современного человека как никогда актуальна проблема защиты и сохранения здоровья печени — органа, выполняющего в организме функции целой биохимической лаборатории. Те, кто является сторонниками сохранения и приумножения здоровья при помощи лекарственных растений, по достоинству оценят специальный пищевой продукт **Гепатоклин** от компании «FITO PHARMA Co., Ltd».*

Следует отметить, что, **теонимы**, встречаясь в рекламных текстах фармацевтических препаратов, наполняют их некоторыми дополнительными значениями, что усиливает суггестивное воздействие рекламного текста, например:

Ліксон: сон — це реальнность

*Я сон пою, бесценный дар Морфея,
И научу, как должно в тишине
Покоиться в приятном, крепком сне.*

А. С. Пушкин

ЛІКСОН виробництва ДП «Дослідний завод ДНІЦЛЗ» виявляє достатній снодійний ефект у хворих із порушеннями сну неорганічного походження; препарат добре переноситься пацієнтами; оптимальне поєдання синтетичної діючої речовини та рослинних компонентів дає змогу досягти достатнього снодійного ефекту при призначенні дози зопіклону більш ніж удвічі нижчої, ніж у референтного препарату.

Использование теонима *Морфей* в приведенном выше примере создаёт особую энергетику текста, преломляя ментальный, этнический и мифологический образ мира адресата. Очевидно, что можно проследить ассоциативную цепочку «бог сна Морфей — рекламируемое лекарство-здоровый сон».

В исследуемом материале **теонимы** использовались в экспрессивных целях, создавая определённую ауру рекламируемому препарату, например:

*У видатного воїна Троянської війни Ахіллеса, був лише один фатальний недолік: його п'ята. Його батьками були: смертний Пелетус і морська богиня **Теміс**. Вони прагнули зробити сина безсмертним, купаючи його у водах рики Стікс. Коли Теміс купала сина, то тримала його за п'яту, яка залишалась сухою, і в подальшому стала його вразливим місцем. Після перемоги над Троянським царевичем Гектором, Ахіллес був*

смертельно поранений в п'яту. Досить часто люди, які мають мікотичні 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 протигрибкових препаратів, зокрема Кетозорал-Дарниця і Міконазол-Дарниця.

Теоним *Temis* активизирует ассоциации, которые опираются на приобретенные раннее знания о перечисленных в рекламном тексте персонажах. Такие теонимы конструируют в памяти адресата контекст, который по мнению исследователей, является «тем фильтром, который элиминирует и конкретизирует значение слова, образуя вокруг него круг ассоциаций» [4:164]. Различные разряды собственных имён часто используются в рекламных текстах фармацевтических препаратов, однако для успешного воздействия на аудиторию, необходимо учитывать фоновые знания адресата. Использование **теонима**, помимо привлечения внимания, обладает мощным потенциалом рекламного воздействия, поскольку включает адресат в социокультурную реальность и связывает мифические события и мифические персонажи с реальной жизнью человека, соединяя проблемы мифологических героев с проблемами современного человека.

Таким образом, возникнув в далёком прошлом, теонимы впитали в себя многовековой опыт человеческого общества и являются одним из базовых компонентов лексической системы любого языкового коллектива. Теонимы присутствуют в каждом языке и оказывают влияние на мышление человека, формируют его ментальный лексикон. Данное свойство активно используется в суггестивных текстах, поэтому перспективным будет исследование данного разряда ономасий в политических, религиозных и рекламных текстах.

Література

1. Берман Г. Реклама. — М.: Тип. изд-ва «Правда»и «Беднота», 1925. — 204 с.
2. Бенкендорф Г. Д. Имена собственные как терминоэлементы в статическом и динамическом аспектах (по материалам немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Бенкендорф Г. Д. — Київ, 1991. — 17 с.
3. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / Уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. — Харків: Ранок-НТ, 2012. — 256 с.

4. Дудок Р. Проблема значення та смислу терміна в гуманітарних науках: [монографія] / Дудок Р. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. — 358 с.
5. Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в языке и речи/ Карпенко Ю. А. // Літературна ономастика: Збірник статей. — Одесса: Астропrint, 2008. — С.221–235.

Nasakina S. V.

РОЛЬ ТЕОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТИВ

У статті проведено дослідження власних назв у рекламних текстах. Визначено функції та роль теонімів.

Ключові слова: власна назва, рекламний текст, теонім.

Nasakina S. V.

THE ROLE OF THEONYMS IN PHARMACEUTICAL ADVERTISING TEXTS

The article deals with the proper names in pharmaceutical advertising texts. The functions of the theonyms and their role in advertising texts are determined.

Key words: advertising texts, proper name, theorem.