

**Лингвокультурологический аспект исследования названий аптек  
Иркутской области**

*Черткова Алена Сергеевна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет  
Студент*

*Собко Дарьяна Сергеевна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет  
Студент*

*Вайрах Юлия Викторовна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет  
к. филол. наук, доцент кафедры рекламы и журналистики*

**Аннотация**

В статье рассматриваются коммерческие имена аптек Иркутской области в лингвокультурологическом аспекте

**Ключевые слова:** коммерческое имя, аптека, лингвокультурологический аспект.

**Linguistic and cultural aspect of the study of names pharmacies of Irkutsk  
region**

*Chertkova Alena Sergeevna*

*Irkutsk State Technical University  
Student*

*Sobko Daryana Sergeevna*

*Irkutsk State Technical University  
Student*

*Vairakh Yulia Victorovna*

*Irkutsk State Technical University  
candidate of philological sciences, associate professor of advertising and  
journalism*

**Abstract**

In the article commercial names of pharmacies of Irkutsk region in linguistic and cultural aspect.

**Keywords:** commercial name, pharmacy, linguistic and cultural aspect.

Современная коммерческая номинация Иркутской области недостаточно изучена, и тем более мало изучен лингвокультурологический аспект рекламных наименований аптек. Чтобы определить лингвокультурные характеристики наименований аптек Иркутской области, необходимо изучить теоретические аспекты номинации, выявить существующие типологии номинаций, сопоставить их и выбрать соответствующую целям исследования классификацию, определить лингвокультурологический контекст номинации. Работа выполнена на материале коммерческих имен, полученных путем выборки из справочников, ресурсов сети Интернет, уличной рекламы и вывесок г. Иркутска и Иркутской области (г. Саянск, г. Байкальск, г. Братск, г. Усть-Илимск).

Материалом исследования является рекламная номинация Иркутской области и данные, полученные в ходе эксперимента. Сформированная картотека рекламных наименований составляет 200 единиц. В ходе проведения эксперимента приняли участие 60 респондентов: студенты Иркутского национального исследовательского технического университета.

Теоретико-методологической базой исследования послужили общетеоретические труды: Е.А. Трифионовой «Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика»; А.М. Емельяновой «Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: на материале деловых, коммерческих, культурных, спортивных обществ г. Уфы»; Н. В. Шимкевича «Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты»; Ф.Ф. Алистановой «Эргонимы современного русского языка как микросистема».

Сложность взаимоотношения языка и культуры заключается в том, что речь как основной инструмент человеческой деятельности является формой и инструментом культуры, вербализованной в языке; он сам может выступать как предмет культурной работы и речь непосредственно входит в состав национальной культуры.

Когда респонденты слышат или видят рекламное имя, у них актуализируются фоновые знания, накопленные за длительный период жизни. В ходе проведенного эксперимента были получены данные, позволяющие выделить лингвокультурологический компонент значения.

Коммерческое имя «аптека **Айболит**» у 100 % респондентов ассоциируется с прямым значением: «О добром докторе (враче или ветеринаре одноименной сказки «Доктор Айболит» К. И. Чуковского (1882 – 1969)» – *доктор 25, сказка 4, врач 3, персонаж 3, мультик 3, заяц 2, аптека 2, ветеринар 2, доктор из сказки 2, ветеринарный кабинет 1, доктор с детства (доктор Айболит) 1, дедушка 1, животные 1, фильм 1, хомяк 1, доктор из детских сказок 1, ветеринар и герой сказки «Айболит» 1, не болит 1, герой мультфильма 1, седой дедушка доктор 1, Маршак 1, мультик детский 1, название сказки 1, дед 1, добрый доктор 1.*

Коммерческое имя «аптека **Селена**» дает отсылку к греческой богине лунного света, дочери титана Гипериона и Тейи (Фейи). Всем известен миф о ее любви к юноше Эндимиону, от которого по элейскому варианту мифа у

нее родилось 50 дочерей. Согласно другому варианту Селене пришлось остаться одной, так как Зевс погрузил Эндимиона в вечный сон. В аллегорическом употреблении Селена означает Луну». Один респондент соотносит рекламное имя «Селена» с прямым значением слова: *богиня 1*. 60 % опрошенных ассоциируют наименование с Селеной Мари Гомес (англ. Selena Marie Gomez) – американской актрисой, певицей, композитором, продюсером, дизайнером, автором песен и моделью и приводят ассоциации: *Гомес 19, певица 8, имя 6, имя певицы 2, Гомес – певица 1*. «Селен (Selenium), Se, химический элемент VI группы периодической системы, атомный номер 34, атомная масса 78, 6; относится к халькогенам; неметалл серого или красного цвета, tпл 22 шС; полупроводник. Селен используют в фотоэлементах, ксерографии и др. Открыт шведским ученым Й.Берцелиусом в 1817». С этим значением ассоциации связаны у двух респондентов: *химия 1, хим.элемент 1*. Некоторые опрошенные указывают на прямое функциональное назначение предприятия: *аптека*. 2,8 % опрошенных дают реакции-ассоциации с местами, предназначенными для розничной продажи товаров, средствами размещения и фирмами по оказанию услуг: *гостиница 2, продуктовый магазин 1, магазин 1*. Один респондент делает топонимическую привязку к городу Иркутской области: *«ремонтная мастерская в Черемхово» 1*. Двое опрошенных дают реакцию-ассоциацию слова, созвучного с коммерческим именем «Селена» – *Мелена 1, селедка 1*. Остальные респонденты дали немотивированные реакции: *орган 2, сестра 1, слюни 1, вода 1, опция 1, река 1, фильм 2*.

Коммерческое имя «аптека **Линия жизни**» связано у опрошенных с основным значением: «линия на сетке демографической, изображающая жизнь человека в координатах календарного времени и собственного времени когорты. Линия изображает жизнь человека в координатах времени и возраста. Линия жизни представляет собой наклонную прямую, начинающуюся на оси календарного времени в точке, соответствующей моменту рождения человека или вступления его в данное демографическое состояние. На линии жизни точками могут быть отмечены различные события в жизни человека – вступление в брак, рождение ребёнка, прекращение брака и т.д. Абсциссы этих точек соответствуют датам тех или иных событий, а ординаты – возрасту или продолжительности состояния, в котором наступило то или иное событие». 12 % опрошенных ассоциируют коммерческое имя со значениями: *продолжительность 1, длина 1, жизнь 1, путь 1, длинная 1*. Среди них два человека, которые дают негативную реакцию-ассоциацию: *смерть 2*. 63 % опрошенных дают лингвокультурное значение «гадание»: «традиционно сложившиеся в народе приёмы узнавания чего-нибудь по картам, предметам, по приметам. *Гадания под Новый год, под Рождество, в крещенский сочельник. Святочные гадания о суженом. Девичьи гадания. Гадания при луне, при месяце. Гадания по руке, на картах, на воске. Гадание на зеркале со свечой. Гадание на бобах. Гадание на кофейной гуще – гадание 2, руна 1*. С гаданием по руке «искусством читать

по руке» данное наименование ассоциируют 43 % опрошенных: *ладонь 9, рука 9, судьба 3, на ладони линия 2, изгиб 1, «линия жизни на ладони» 1, ладошка 1*. Девять респондентов дали реакцию-ассоциацию «хиромантия» – «(от греч. *Cheir* – рука и *manteia* – гадание), гадание по линиям и бугоркам ладони». Трое опрошенных дают ассоциацию, связанную с функциональным назначением коммерческого предприятия: *аптека 2, больница 1*. Один респондент ассоциирует имя с песней: *Сплин («гни свою линию»)* 1 и один человек с фильмом: *сериал 1*. «Линия жизни» – это песня группы «Сплин», автором текста и музыки которой является Александр Васильев. Композиция имеет неофициальное название «Гни свою линию», усеченное от повторяющегося рефрена припева. Двое респондентов дали ассоциацию: *крем 1, крем для рук 1*. Некоторые респонденты дали единичные немотивированные реакции: *кредо 1, маршрут 1, программа по ТВ 1*.

Коммерческое имя «аптека **Эскулап**» дает отсылку к мифам древних римлян: бог врачевания, культ которого перенесён в Рим по совету дельфийского оракула для прекращения эпидемии чумы. По преданию бог был привезён из Эпидавра в виде змеи. Когда вёзший его корабль вошёл в реку Тибр, змея соскользнула в воду и приплыла на остров на Тибре. В храме находились священные змеи и собаки. Больные в храме во сне получали исцеление или узнавали способы лечения». Ассоциации, связанные с прямым значением слова, дают 23 % респондентов: *врач 6, имя 3, «древний...» 1, медицина 1, знаток 1, древний ученый 1, ученый 1*. Некоторые респонденты приводят реакции-ассоциации прямого функционального назначения коммерческого предприятия: *лекарство 4, аптека 3, фирма 1, препарат 1, форте 1*. Два респондента приводят ассоциации с другим значением слова: *эскалоп 2, мясо 2*. «Эскалоп – в русско-французской петербургской кухне эскалопами называли обычно ровные, круглые пласты мяса, нарезанные из вырезки (телячьей, свиной) или из других частей мякоти также ровными кружками, поперек волокон». Некоторые опрошенные ассоциируют наименование с животными: *зверь 2, акула 1, «живность какая-то» 1, животное 1*. Некоторые респонденты привели ассоциации, созвучные наименованию: *постулат 1, скула 1, скала 1*. Остальные реакции являются единичными немотивированными: *прибор 1, музей 1, собрание 1, человек 1, раскулачивание 1, работага 1, эколог 2, лапа 2, аналог 1, пещера 1, синтез 1*.

Коммерческое имя «аптека **Панацея**» реализует два значения: «1. дочь Эскулапа, богиня лечения и выздоровления. 2. вымышленное растение, исцеляющее все болезни, целебная трава, которую искали всю свою жизнь алхимики. Как общее имя употребляется для обозначения мер, которым приписывается широкое назначение, в качестве средств от всего и на всякие случаи». Такое значение встречается в реакциях многих респондентов: *греческая богиня 1, всемогущая 1, богиня 1*. 32 % опрошенных дают реакции-ассоциации, связанные с растением, исцеляющим от всех болезней: *от всех бед 2, лекарство от всех болезней 1, жизнь 1, лекарство от всего «пенициллин» 1, «мифологическое средство от болезней» 1, растение 1, средство 1, настойка 1, от всех болезней 1, мифологическое лекарство 1*.

Среди них ассоциации, имеющие прямое значение: *лекарство 4, лечение 2, здоровье 1, аптека 1*. 20 % опрошенных дают негативные ассоциации с коммерческим именем: *болезнь 8, наркотики 1, боязнь 1, панихида 1*. Единичная ассоциация: *надежда 1* раскрывает одно из периферийных значений словоупотребления панацея: как надежда на выздоровление. Некоторые респонденты дают созвучные ассоциации с рекламным именем «Панацея»: *песня 3, змея 1*.

Анализ рекламных наименований демонстрирует лингвокультурный потенциал единиц с эмоциональными, оценочными или стилистическими маркерами. Результаты исследования могут найти применение в разработке практических рекомендаций для авторов рекламных текстов при создании эффективных коммерческих наименований.

### **Библиографический список**

1. Вайрах Ю.В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования. М: НИЦ ИНФРА-М, 2015. 200 с.