

Світлана Насакіна (Одеса, Україна)

УРБАНОНІМИ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ ЯК ДЖЕРЕЛО ВИВЧЕННЯ ІСТОРІЇ МІСТА ОДЕСИ

The article deals with the functioning of urbanonyms in pharmaceuticals advertising texts. The purpose of the article is the defining the specifics of the urbanonyms functioning in pharmaceuticals advertising texts. It is presented a brief description of urbanonyms in different historical periods. It is proved that urbanonyms serve as the additional source of historical documents, they promote disclosure of advertising text's ideas. It is rather nominally created urbanonyms classification in pharmaceuticals advertising texts, according to which the following urbanonyms groups are presented: 1) outstanding persons in Odessa or the country; 2) the names of other cities; 3) the names of nations; 4) famous scientists, 5) writers. It is eliminated nominative, information and advertising, cultural and symbolic functions of urbanonyms in pharmaceuticals advertising texts.

Key words: *urbanonym, pharmaceuticals, advertising texts, proper names.*

В даний час в ономастиці накопичений великий досвід дослідження пропріальної лексики. Однак незважаючи на значний обсяг наукових розвідок як зарубіжних, так і вітчизняних ономатологів, існує ще матеріал, що вимагає дослідження, до якого ми відносимо рекламні тексти фармацевтичних препаратів. Оніми, як організована лексична підсистема займають певне місце в лексичній системі кожної національної мови і є найважливішим поліфункціональним засобом, що дозволяє реалізувати прагматичну спрямованість рекламного тексту фармацевтичних препаратів.

Власні назви досліджуються ономатологами з різних точок зору й у багатьох аспектах. Потребують вони спеціального аналізу і як елементи рекламних текстів. Майже у кожному рекламному тексті можна зустріти оніми різних розрядів.

Реклама була і є одним з найважливіших інформаційних ресурсів, тому дослідження рекламних текстів як історичного так і культурного явища набирає особливої уваги. На початку ХХ століття обсяг фармацевтичних препаратів та друкованої реклами цієї продукції значно збільшився, тому є необхідність у дослідженні рекламних текстів, що дозволить більш предметно говорити про онімний простір того часу.

У перших посібниках зі створення ефективної реклами стверджують, що для того, щоб переконати покупця придбати рекламований товар, необхідно насамперед привернути його увагу (Айзенштейн: 2). Пізніше завдання реклами було відображено у відомій формулі AIDA, згідно з якою реклама повинна привернути увагу адресата, зацікавити рекламованим товаром (послугою), спонукати придбати цей товар, тобто:

A – *attention* – привертання уваги до тексту

I – *interest* – утримання інтересу до змісту інформації

D – *desire* – порушення бажання мати пропонуване

A – *action* – спонукування до дії, тобто доведення до здійснення покупки (Perreault: 491). Специфіка *фармацевтичної реклами*, на нашу думку, базується на чотирьох основних складових. По-перше вона відображає ставлення людського суспільства до проблеми здоров'я. По-друге, приналежність фармацевтичних препаратів до медицини неминуче утворює асоціативний зв'язок досліджуваних рекламних текстів з медициною й фармацією, що надає квазінаукового стилю рекламним текстам. По-третє, ліки як предмет рекламування, відрізняються від інших товарів народного споживання, оскільки пов'язані з концептами «життя» і «здоров'я», що завжди були найважливішими для людини. По-четверте, істотну роль відіграє фактор адресата, а саме цільова аудиторія.

Текст реклами лікарських препаратів побудовано згідно з загальними принципами побудови будь-якого рекламного тексту, але,

враховуючи специфіку фармацевтичної реклами, ми вважаємо, що в структурі рекламного тексту обов'язковим елементом повинно бути наявні рекламні реквізити, що містять адресні дані виробника, назву препарату й товарний знак, що засвідчує назву фірми виробника, підписи під ілюстраціями й коментарі (посилання на літературу). У зв'язку із цим у нашому дослідженні ми будемо орієнтуватися на таку структуру: *заголовок, слоган, основний текст* (реklamного твору), *ехо-фраза, рекламні реквізити, ілюстрації з підписами, товарний знак, коментарі*. Зазначимо, що оніми можуть бути у складі будь-якого структурного елемента реклами, але найчастіше вони зустрічаються у *реklamних реквізитах*.

У «Словнику української ономастичної термінології» *урбанонім* визначено як вид топоніма, власна назва будь-якого внутріміського об'єкта: вулиці, площі, парку, скверу, окремого будинку (театру, церкви, будинку культури), стадіону, кладовища (Бучко: 184).

Урбаноніми займають важливе місце в ієрархії онімного простору кожної мови. Становлячи в будь-якій мові сотні й тисячі слів, *урбаноніми* містять соціолінгвістичну й історичну інформацію, тому аналіз цього разряду онімів у рекламних текстах сторічної давнини заслуговує на аналіз мовознавців. Зазначимо, що всі *урбаноніми* в рекламних текстах фармацевтичних препаратів реальні, оскільки для адресата важлива вірогідність інформації.

На наш погляд, у кожного народу існує своя «топонімічна матриця», що містить всі відомі топоніми, пов'язані з культурою, історією, географією цього народу. Засновник Одеської ономастичної школи Ю. О. Карпенко вважав, що топонім «не стільки передає географічну й історичну інформацію, скільки створює образ, лаконічно виражаючи цілий комплекс, пов'язаних з відповідною реалією уявлень і понять» (Карпенко: 38). Саме зв'язок топоніма з існуючим у свідомості адресата образом надає рекламному тексту специфічних рис. Так, у зазначеному нижче тексті адресат виконує зв'язування астіоніма *Харків*, урбаноніма *вул. Шевченка* й хороніма *Україна* в одне ціле, що належить до «топонімічній матриці» будь-якого мешканця України, наприклад:

Еспузн-Здоров'я

Немає здуття – немає проблем!

*ТОВ «Фармацевтична компанія «Здоров'я», вул. Шевченка, 22,
м. Харків, 61013, Україна.*

Слід зазначити, що саме *урбаноніми* відіграють істотну роль у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, крім того текст реклами ліків стане набагато ефективнішим, якщо буде враховано національну специфіку цільової аудиторії. Аналогічна ситуація з наведеним нижче болгарським рекламним текстом, призначеним для аудиторії у Болгарії, наприклад:

Актавит

Здрави и активни!

*Погрижете се вашите деца да са ПО-щастливи, активни,
паметливи, здрави, игриви, жизнени, усмихнати*

*За контакти: Актавис ЕАД, **София**, бул. **Мария Луїза**, 2, Бизнес
Центр ЦУМ*

Для людини, яка незнайома з історією Болгарії, може виявитись невідомим антропонім *Марія Луїза*, а для мешканця Болгарії це ім'я викличе безліч асоціацій, тому що бульвар назван на честь італійської принцеси з династії Пармських Бурбонів, дружини князя Болгарії Фердинанда I, та матері царя Болгарії Бориса III. Зрозуміло, що для реципієнта необхідні певні фонові знання, а для майбутніх дослідників рекламні тексти фармацевтичних препаратів будуть слугувати одним з джерел вивчення не тільки топонімів регіону, а й певних історичних аспектів.

Значення будь-якої власної назви часто виявляється прихованим для аудиторії з іншою культурою, тому для розуміння рекламного тексту необхідно декодувати інформацію, закладену в певному онімі. Зазначимо також, що на невідповідність у сприйнятті топонімів представниками різних культур вказував відомий український ономаолог Є. С. Отін, аналізуючи ставлення до топоніма *Сибір* у російській та французькій мовах (Отін: 114).

Матеріалом розвідки є рекламні тексти фармацевтичних препаратів, що містяться у газетах «Одесское слово» (1908-1910 р.), «Одесские новости» (1908-1909 р.). Шляхом суцільної вибірки нами зібрано 800 урбанонімів.

Характерною й відмітною рисою рекламних текстів фармацевтичних препаратів є їхня інформаційно-рекламна спрямованість, що включає широку поінформованість населення про товари фармацевтичного ринку, тому головне завдання онімів полягає в тому, щоб привернути увагу адресата, зацікавити потенційного покупця. Способи реалізації інформації в рекламних текстах фармацевтичної спрямованості різні за характером: інформація про фірму-виробника, інформація про країну-виробника, назву лікарського препарату, тому певною мірою *інформаційно-рекламна* функція онімів перетинається з *номінативною*. Додамо, що деякі дослідники власні назви відносять до експресивів-символів, визнаючи, що така фоновіа інформація як власні назви є «важливим фактором створення національно-культурної картини світу», й «відображає ментальність народу» (Бойко: 107).

Вивчення онімного простору рекламних текстів фармацевтичних препаратів у різні історичні періоди допомагає не тільки детальніше осмислити природу власних назв, а також розкрити специфіку реклами загалом. Увага до феномена реклами в ономастиці викликана, на наш погляд, особливим станом пропріальної лексики в мові, що обумовлює цінність ономастичного матеріалу в рекламних текстах як для ономатологів, так і для істориків, соціологів тощо, наприклад:

У нас всегда

Глицерин Велюр

Гематоген Д-ра Гоммеля

Аптекарский магазин Л.И.Геликмана

Тираспольская, 12

(Одесское слово, №69, 1910 г.)

Урбанонім *Тираспольська площа* вперше зафіксовано в архівних документах в 1875 року. Назва вулиці і площі виникла в зв'язку з тим, що вони представляли собою частину Тираспольського тракту

– дороги на Тирасполь. За ним рухалися обози з пшеницею з боку Тирасполя в численні склади, розташовані в приморській частині міста Одеса. Потім зерно зі складів морем відправлялося за кордон Російської імперії. Мотивація деяких урбанонімів сягає у далеке минуле, а процес найменування внутріміських об'єктів зумовлюється як економічними, так і історико-культурними чинниками, наприклад:

Вниманию гг.профессоров и врачей

Degrasin

Идеальное средство против ожирения

D-r Freund & D-r Redlich, Berlin

Продажа во всех аптеках

Литература и образцы гг. врачам высылаются gratis i franco

Генеральное представительство для всей России, Торговый Дом

М.Шаунтъ и I.Герштейнъ, Одесса,

Авчинниковский пер.,98

(Одесское слово, №69, 1910 г.)

Назва провулка *Авчинниковский* пов'язана з старовинною купецькою родиною Авчинникових, яка займала цілий квартал (Нетребский: с. 3-5). У 1827-1830 роках І. І. Авчинников був міським головою. До 1843 року провулок називався *Грязным*, в передвоєнні роки його перейменовували на честь французького письменника, лауреата Нобелівської премії в галузі літератури Ромена Роллана, а з весни 1945 року провулок носить ім'я командира розвідки артилерійського дивізіону *Олександра Нечипуренко*, який прославився в дні оборони Одеси.

Серед проаналізованих урбанонімів, які існували на той час, а саме у період 1909-1910 роках, переважна кількість відносяться до таких сфер: 1) видатні діячі міста Одеси або країни; 2) назви інших міст; 3) назви народів; 4) відомі вчені; 5) письменники. Базою найчисленніших урбанонімів є перша та четверта групи. Наприклад, вулиці Дерибасовька, Ришельєвська, Єкатерининська тощо.

Використані в рекламних текстах фармацевтичних препаратів *урбаноніми* сприймаються як органічний елемент тексту, наприклад:

Многие поправили своё здоровье и сохраняют его благодаря употреблению слабительных пилюль Д-ра CAUVIN'A (Парижских)

Получить можно во всех лучших аптеках, а в Париже:

Faubourg, Saint-Denis, 147

(Одесские новости, №7906, 1909 г.)

Усі ономастичні одиниці в рекламних текстах фармацевтичних препаратів значущі й системно організовані. Зазначимо, що онімний простір фармацевтичних препаратів презентовано практично всіма відомими розрядами, але саме урбаноніми дають цінний матеріал, який дозволяє додати нові дані про час створення рекламних текстів і виступає одним із важливих джерел історичної ономастики.

Таким чином, аналіз *урбанонімів*, виявлених у рекламних текстах фармацевтичних препаратів може бути продуктивно використаним при розв'язанні різноманітних культурологічних та історичних питань. Додамо, що наявні у складі рекламних текстів фармацевтичних препаратів *урбаноніми*, не лише є структурним елементом реклами, а й виконують помітну інформаційно-рекламну, та культурно-символічну функції.

БІБЛІОГРАФІЯ

Айзенштейн 1902: К.А .Айзенштейн, Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей с образцами умелых и оправдавшихся реклам,СПб,..

[Ayzenshteyn 1902: К.А .Ayzenshteyn, Как reklamirovaty s uspehom. Nastolnoye rukovodstvo dlya delovih lyudey s obraztsami umelih i opravdavshihsy reklam,SPb,..]

Perreault 1996: W.D. Perreault Basic Marketing: a global managerial approach , Irwin McGraw – Hill, 1996.

[Perreault 1996: W.D. Perreault Basic Marketing: a global managerial approach , Irwin McGraw – Hill, 1996.]

Бучко - Ткачова 2012: Дмитро Бучко, Наталія Ткачова Словник української ономастичної термінології , Х., 2012.

[Buchko - Tkachova 2012: Dmitro Buchko, Nataliya Tkachova Slovnik ukrainsykoї onomastichnoї terminologii , H., 2012.]

Карпенко 2008: Ю. А. Карпенко Специфика имени собственного в языке и речи, Одесса, 2008.

[Karpenko 2008: Yu. A. Karpenko Spetsifika imeni sobstvennogo v yazyke i rechi, Odessa, 2008.]

Отин 2005: Е. С. Отин Конотативна ономастична лексика, Донецк, 2005.

[Otin 2005: E. S. Otin Konotativna onomastichna leksika, Donetsk, 2005.]

Бойко 2005: Н. І. Бойко Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти, Ніжин, 2005.

[Boyko 2005: N. I. Boyko Ukraïnsyuka ekspresivna leksika: semantichniy, leksikografichniy i funktsionalnyi aspekti, Nizhin, 2005.]

Нетребский - Шерстобитов 2015: В.П. Нетребский, В. В. Шерстобитов Одесса. Портреты улиц. Прогулки по старой Одессе от А до Я, Одесса, 2015.

[Netrebskiy - Sherstobitov 2015: V.P. Netrebskiy, V. V. Sherstobitov Odessa. Portreti ulits. Progulki po staroy Odesse ot A do Ya, Odessa, 2015.]

Світлана Насакіна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та іноземних мов Одеського державного аграрного університету
e-mail: svetlana.15@meta.ua

Nasakina S. V.

Ph.D., Associate Professor
Department of Ukrainian and Foreign Languages
Odessa State Agrarian University
e-mail: svetlana.15@meta.ua