

ВЕРБИЧ Святослав Алексеевич

доктор филологических наук, старший научный сотрудник, старший научный сотрудник отдела истории украинского языка и ономастики Института украинского языка НАН Украины, ул. Грушевского, 4, Киев, 01001, Украина; тел.: +380954253216; e-mail: sviatoverb@ukr.net; <https://orcid.org/0000-003-4671-1898>

ГЕНЕТИЧЕСКИ ТЮРКСКИЕ ОЙКОНИМЫ ОДЕССКОЙ ОБЛАСТИ: МОТИВИРОВАННОСТЬ / НЕМОТИВИРОВАННОСТЬ ПЕРЕИМЕНОВАНИЙ СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА. 2

АННОТАЦИЯ

Введение. В статье анализируются ойконимы современной Одесской области, сформировавшиеся во время турецко-татарской (ногайской) истории этого региона, а также генетически тюркские названия, перенесённые болгарскими переселенцами на новое место жительства со своей родины (или с территории Турции) на протяжении конца XVIII — первой половины XIX века, которые вследствие административного вмешательства советской власти были переименованы в основном в 1944–1945 гг.

Цель. Этимологический и структурно-семантический анализ указанных генетически тюркских ойконимов Одесской области.

Объект исследования. Генетически тюркские названия населённых пунктов Одесской обл. (местные и перенесённые болгарскими переселенцами из-за Дуная), изменённые административным путём в большинстве случаев после 1944 г.; **предмет** — определение этимологии анализируемых ойконимов и их структурно-семантическая характеристика.

Методы исследования. Для анализа указанных ойконимов используется описательный метод, с помощью которого характеризуется структура и исторических (генетически тюркских), и новых (советского периода) названий, а также приём этимологического анализа — определяются этимоны генетически тюркских названий.

Результаты исследования. Определены деривационные модели, на базе которых сформировались анализируемые генетически тюркские ойконимы Одесской обл. (отапеллятивные, отантропонимные, отэтнонимные названия), установлена дооимная мотивация их производящих основ; проанализирована структура новых (переименованных) названий.

Выводы. Констатируется, что в большинстве переименований номинаторами не учтены деривационные модели, с помощью которых образовались первичные названия, а также апеллятивное (онимное) значение их производящих основ, что убедительно доказывает их (переименований) искусственность, отсутствие связи с местной природой, историческими и культурными особенностями исследуемого региона. Акцентируется внимание на необходимости исключения из ойконимного пространства современной

Одесской области названий из российской имперской коннотацией (Александровка, Суворово), а также из русскоязычной структурой (Удобное, Утконосовка).

Ключевые слова: генетически тюркские ойконимы Одесской области, переименованные названия советского периода, внутренняя форма ойконима, искусственные названия, возобновление исторических названий.

Стаття надійшла 29 вересня 2021 р.

УДК 81'373.2:661.158:659.131

DOI: <https://doi.org/10.18524/2410-3373.2021.24.248316>

НАСАКИНА Светлана Викторовна

кандидат філологічних наук, завідувач кафедри української та іноземних мов Одеського державного аграрного університету, вул. Канатна, 99, Одеса, 65039, Україна; тел.: + 38 066 4908400; e-mail: svetlana.15@meta.ua; ORCID ID 0000–0002–8288–0405

Svitlana V. Nasakina

Candidate of Philological Sciences, the Head of the Department of Ukrainian and Foreign Languages of Odesa State Agrarian University, St. Kanatna, 99, Odesa, 65039, Ukraine; tel.: + 38 066 4908400; e-mail: svetlana.15@meta.ua; ORCID ID 0000–0002–8288–0405

АНТРОПОНИМЫ В ЖАНРОВОМ РАЗНООБРАЗИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ВЕТЕРИНАРНЫХ ПРЕПАРАТОВ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА

ANTHROPONYMS IN GENRE DIVERSITY IN THE ADVERTISING TEXTS OF VETERINARY PHARMACEUTICALS IN THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY

ABSTRACT

Introduction. The article discusses the features of proper names in advertising texts of veterinary pharmaceuticals. Attention is paid to the description of structural and semantic features of anthroponyms. We investigate proper names as the part of the structure of advertising texts of veterinary pharmaceuticals.

The purpose of the article is the analysis of anthroponyms in advertising texts of veterinary pharmaceuticals. The object of the study is proper names in advertising texts of veterinary pharmaceuticals. The subject of the study is anthroponyms in advertising texts in the beginning of the 20th century.

Materials and methods. The purpose determines the choice of methods in our study: general scientific methods of systematization, analysis and synthesis, quantitative analysis were used. The descriptive method of advertising texts is used in the work. Among the special linguistic methods, structural one was used, which helped in determining the features of the structure of anthroponyms. Anthroponyms for our research have been taken from the newspaper “Public Veterinary Bulletin” for the period of 1904–1906 years.

Results. As a result of the study, structural and semantic features of anthroponyms were established.

Conclusions. Anthroponyms learned in advertising texts of veterinary pharmaceuticals in the beginning of the 20th century had been used almost in all analyzed texts. The practical value of the work lies in the fact that the analysis of anthroponyms in advertising texts opens up prospects for further researches, which may be connected with the identification of the specific characteristics of proper names in the advertising texts of veterinary pharmaceuticals in different languages. Summing up, a thorough analysis of the advertising texts of veterinary pharmaceuticals helped to establish the structure and functioning peculiarities of anthroponyms.

Key words: advertising text, pharmaceuticals, veterinary medicine, anthroponym, proper names.

ВСТУПЛЕНИЕ

Изучение проприальной лексики в рекламных текстах фармацевтических ветеринарных препаратов не только представляет большой интерес, но и весьма актуально в связи с важностью вопросов, связанных со здоровьем и лечением людей и животных в эпоху коронавирусной пандемии.

Общепризнанным является тот факт, что в ономастике накоплен большой опыт исследования проприальной лексики в разных типах текста. Однако несмотря на внушительный массив как зарубежных, так и отечественных работ, посвящённых изучению структуры и функционирования собственных имён, структуры ономастического пространства, появляется новый материал для исследования, в некоторой степени связанный с вызовами нашего времени, к которому мы относим рекламные тексты фармацевтических ветеринарных препаратов.

Здоровье домашних животных неразрывно связано со здоровьем человека, поэтому с момента возникновения ветеринарии, особое внимание во многих странах уделялось ветеринарным лекарственным препаратам. Довольно часто инициаторами в использовании фармацевтических препаратов выступали сами владельцы животных. Так, в 1898 году в Киевской губернии впервые была проведена вакцинация «против сибирки крупного рогатого скота и коней с позитивными результатами. Инициатива использования профилактической вакцинации против сибирки шла от помещиков, которые с пониманием отнеслись к науке, которая предложила верный способ для борьбы с данным заболеванием» (Стегней, 2006: 7).

Проблемы **рекламы** активно изучаются широким спектром экономических, психологических, социологических дисциплин. В силу того, что реклама неизбежно связана с развитием торговли и массмедийных средств, по нашему мнению, главными, поворотными событиями в истории **рекламы** являются развитие промышленности, расширение торговых связей, изобретение книгопечатания и, как следствие, появление печатной рекламы. После того как к середине XIX века промышленная революция изменила отношения между рекламодателями и потребителями (Haverison, 2009: 214), наступила эра крупной фабричной промышленности, что дало толчок также массовому производству лекарств. Одновременно в этот период развивается и совершенствуется реклама фармацевтических ветеринарных препаратов. Современные исследователи изучают функционирование собственных имён в рекламных текстах (Грушевская, 2005; Кудиба, 2008; Кутуза, 2015; Хрушкова, 2016 и др.). Несмотря на большое количество работ, посвящённых исследованию рекламы, реклама ветеринарных препаратов в начале XX века с точки зрения ономастики ещё не подвергалась тщательному анализу лингвистов.

Однако функционирование проприальной лексики в рекламных текстах фармацевтических ветеринарных препаратов не только помогает рекламировать препарат, но и помогает ознакомить заинтересованную аудиторию с представителями научного мира, работающими над решением той или иной медицинской проблемы.

Цель статьи состоит в исследовании антропонимов в рекламе ветеринарных препаратов в начале XX века. Объектом исследования являются собственные имена в рекламных текстах ветеринарных

препаратов. Субъект исследования — антропонимы в рекламе ветеринарных препаратов в начале XX века.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель определяет выбор методов в нашем исследовании: использованы общенаучные методы систематизации, анализа и синтеза, количественный анализ. В работе использован описательный метод рекламных текстов. Среди специальных лингвистических методов использовался структурный метод, помогающий определить особенности структуры антропонимов. Антропонимы для исследования были взяты из газеты «Вестник общественной ветеринарии» за период 1904–1906 годов в количестве 700.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате исследования были выявлены структурно-семантические характеристики антропонимов в рекламе ветеринарных препаратов в начале XX века, а также представлены количественные результаты, подтверждающие гипотезу о преобладающем присутствии антропонимов в рекламе ветеринарных препаратов в начале XX века.

ОБСУЖДЕНИЕ

Приступая к исследованию рекламных текстов ветеринарных препаратов, определимся с важными для нашего исследования терминами. На протяжении XX столетия вопрос об определении понятия **реклама**, её структура и функции входили в круг научных интересов многих исследователей. Так, **рекламу** определяли как средство, с помощью которого один человек пытается воздействовать на другого (Le Roy, 1921: 6), массовый обман (Rorty, 1934: 320), как практическую науку со своими законами и правилами (Мануйлов, 5), сущность которой, по мнению одних, состояла в оповещении, другие полагали — в предложении, третьи — в заманивании, четвёртые — в возбуждении внимания или интереса, а некоторые определяли **рекламу** как вербовку (Кёниг, 16–17). Отметим, что в современных исследованиях рекламу часто ставят в один ряд с пропагандой и PR, поскольку эти явления предполагают воздействие на сознание человека.

Среди исследователей истории европейской рекламы существуют расхождения во мнении относительно даты и места появления первой рекламы в газете. По одной версии, первая печатная реклама в газете появилась в Германии в 1591 году, причём это была реклама

лекарственных трав (Brody, 2008: 221). По другой версии, впервые рекламные тексты были напечатаны в 1622 году в Англии в газете «The Weekly News» (Le Roy, 1921: 2). Однако большинство учёных признают первенство французского врача и журналиста Теофраста Ренодо, создателя первой французской газеты «La Gazette», в появлении печатной рекламы в Европе (Tungate, 2007: 11).

Не останавливаясь на разных подходах к структуре рекламного текста, заметим, что исследователи рекламы стремятся выделить такие компоненты рекламного текста, которые, на их взгляд, представляются более значимыми, однако большинство учёных к основным компонентам рекламного текста относят: **слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу**, не отрицая при этом возможности использовать и другие вспомогательные компоненты (Бернадская, 2008; Кафтанджиев, 2005; Медведева, 2003). В исследуемом материале чаще всего использовалась структура рекламного текста, в которую входили заголовок и основной рекламный текст, например:

Роборин

Kraemer сообщает о нескольких случаях удачного применения роборина для улучшения питания у лошадей. Он достиг в 14 случаях быстрого восстановления сил и улучшения состояния питания дачей роборина по 50,0 три раза в день. Напомним, что роборин получается из бычьей крови путем стерилизации на холоде. Это темный серовато-зелёный порошок, без вкуса, нерастворимый в воде, содержит 7,49 % воды, 11,03 % золы, 76,90 % азотистых и 4,58 % безазотистых веществ, в золе содержится 3,7 % железа.

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 10).

Заметим, что первоначально заголовки делились на три вида: констатирующие факт, выражающие команду, задающие вопрос (Le Roy, 1921: 25–26). В данном исследовании большинство заголовков констатируют факт, например:

Leibholz. Цитарин при ревматизме

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 14).

Лечение Pruritus мышьяком

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 11).

Как и в современной рекламе, тест часто построен по типу «решение медицинской проблемы именно с помощью рекламируемого препарата», например:

Таблетки из метакалина

Фирма Bayer в самое последнее время выпустила в продажу креоловое мыло под именем метакалина в таблетках. Они имеют то преимущество перед лизолом и Liquor cresol saponatos, что крайне удобны для перевозки и удачно дозированы. Они растворяются как в холодной, так и в тёплой воде. Дезинфицирующая их сила и противопаразитарное действие одинаково с действием лизола и Liquor cresol saponatos.

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 24).

Рекламой лекарственных препаратов считают любую форму коммуникации с помощью любых медиа-средств, привлекающих внимание к лекарству (Basaga, 1994: 23), например:

Кёллерское касторовое масло

Из Кавказской клещевины. Этот замечательный продукт одной из фабрик «Т-ва Р. Кёллер и К» обладает тем огромным преимуществом, что его маслянистость не связана ни с каким особым вкусовым ощущением, а всего менее со свойственным обыкновенному аптечному (итальянскому) касторовому маслу прогорклым вкусом, который только составляет мучение для малых и взрослых больных.

(Фармацевт-практик. 1910. № 1).

Специального комментария требует разграничение терминов **фармацевтический препарат** и **лекарственный препарат**. По определению, **лекарственный препарат** (лекарство) — это лекарственное средство в виде определённой лекарственной формы (Тихонов, 2002: 17). Несмотря на то, что, по мнению некоторых исследователей, термины **фармацевтические препараты** и **лекарственные препараты** являются взаимозаменяемыми, у них всё равно есть отличия. У термина **фармацевтический препарат** более широкий диапазон, включающий в себя не только готовые лекарственные препараты, вакцины, но и ветеринарные препараты, диагностические медицинские приборы (Anderson, 2005: 5), поэтому в нашем исследовании мы будем использовать термин фармацевтические ветеринарные препараты.

Рекламные тексты фармацевтических ветеринарных препаратов имеют сходства и отличия с рекламой других товаров. Кроме того, эти тексты обладают некоторыми чертами научных текстов, такими как наличие медицинских терминов. Первоочередной задачей

фармацевтического ветеринарного препарата, как и лекарственного препарата, предназначенного для людей, является спасение жизни и здоровья пациента. Эта особенность влияет как на структуру рекламного текста, лексическое наполнение, так и на жанровое разнообразие, например:

Химико-бактериологический институт Д-ра Ф. М. Блюменталья

Институт изготовляет предохранительные прививки против СКАРЛАТИНЫ, ХОЛЕРЫ, бр. тифа, дизентерии, лечебные сыворотки против СКАРЛАТИНЫ, ДИФТЕРИИ, ДИЗЕНТЕРИИ, СОЧЛЕНОВАНОГО РЕВМАТИЗМА, БАЗЕДОВОЙ БОЛЕЗНИ, стафилококковых и стрептококковых заболеваний.

Литература и справки по требованию.

(Фармацевт-практик. 1908. № 2).

Чтобы уяснить специфическую природу фармацевтического рекламного текста, следует обратиться к выявлению видов жанра в исследуемом материале. С самого появления фармацевтическая реклама была предназначена для ознакомления специалистов (фармацевтов, врачей, учёных), то есть для интрапрофессиональной коммуникации, однако позже адресатом такой рекламы стали все потребители.

Согласно периодизации американских исследователей, в истории фармацевтической рекламы выделяют следующие этапы: 1) период с момента появления рекламы до 1906 года, когда произошло разделение на этическую (для врачей) и патентованную (для потребителей) рекламу; 2) эпоха рекламирования лекарственных препаратов исключительно для врачей (1906–1980); 3) этап появления печатной фармацевтической рекламы для потребителей с одновременным существованием рекламы для врачей (1981–1996); 4) эра сосуществования рекламы для врачей и рекламы для потребителей (1997 — настоящее время) (Williams, 2009: 20).

Патентованные лекарства, в отличие от этических лекарств, имели неизвестный состав (Williams, 2009: 12), поэтому они и вызывали опасность, в то же время они были широко распространены в мире (Williams, 2009: 13), особенно во время военных операций. Патентованные лекарства стали одними из первых рекламируемых товаров в США, и в связи с отрицательным эффектом, вызванным обманом при их рекламировании, как сама реклама, так и пате-

нованные лекарства стали неизбежно ассоциироваться с вредом (Tungate, 2007: 13).

В нашем исследовании рассмотрены рекламные тексты, направленные исключительно на специалистов (ветеринарных врачей, учёных, фармацевтов). Особенностью такой рекламы является наличие определённых жанров, поскольку выбор жанра во многом зависит от целевой аудитории и от предмета и цели рекламирования. Согласно словарному определению, **жанр** (от фр. *genre* — род, вид) — это термин, который употребляется для обозначения разных литературных родов (Сучасний словник літературознавчих термінів, 2003: 41). Современные исследователи определяют **жанр** как утверждённый обществом тип коммуникативного события в устной или печатной форме (Kramsh, 1998: 62).

Следует отметить, что исследователи вкладывают в понятие рекламный жанр разные значения. Некоторые исследователи трактуют **рекламный текст** как «новый жанр текста» (Newmark, 1999: 96) или как отдельный жанр в системе коммерческого дискурса (Lassen, 2006: 209). Такого рода различия в определении жанров рекламных текстов приводят к жанровой дифференциации.

Исследователи медицинской рекламы выделяют следующие жанры: **газетное (журнальное) рекламное объявление, рекламный плакат, рекламный клип, объявление-выступление с целью медицинской рекламы** (Юкало, 2003: 29). В этой классификации объединены виды печатной и устной рекламы. Однако закономерности восприятия письменной речи во многом отличны от закономерностей смыслового восприятия устной речи, и в нашей работе мы разделим эти два вида рекламы и будем рассматривать тексты печатной рекламы. В связи с этим предлагаем свою жанровую типологию рекламных текстов фармацевтических ветеринарных препаратов, которая позволит выявить их особенности при восприятии аудиторией.

Рассмотрим жанровые особенности рекламных текстов фармацевтических ветеринарных препаратов в начале 20 века. Основными жанровыми моделями в исследуемой группе текстов являются: **объявление, заметка, научная статья, сообщение**. В ряду жанров ведущее место занимает жанр **объявление**, которое существует с античных времён и традиционно понимается как источник информации, например:

Krüger

Хлораль-гидрат при операциях

(Вестник общественной ветеринарии. 1905. № 1–2).

Рекламное объявление в большинстве случаев представляет сведения о препарате и ориентировано на помощь аудитории в знакомстве с новым лекарством.

Довольно часто в журнале «Вестник общественной ветеринарии» использовался жанр **заметки**. Такие тексты представляют собой информативное сообщение о препарате и его использовании врачами-практиками и представлены в форме газетной заметки. Назначение данного жанра заключается в том, чтобы аудитория узнала компетентное мнение специалиста, например:

Хромота на заднюю правую ногу, неизвестного происхождения, излеченная инъекцией кокаина с морфием

Для постановки диагноза у лошади была сделана, по направлению N. Plantaris, инъекция кокаин-морфия. Спустя десять минут после впрыскивания хромота исчезла. В течение девяти месяцев лошадь была под наблюдением и не обнаружила признаков хромоты.

(Вестник общественной ветеринарии. 1905. № 1–2).

Выделим часто встречающийся жанр фармацевтической ветеринарной рекламы — **научная статья**. Такой жанр характеризуется, как правило, высокой степенью эффективности, что обусловлено комбинированием метода научного объяснения, использованием медицинских терминов, и метода рассуждения, которые создают цельную картину о рекламируемом препарате, например:

Применение адреналина в ветеринарной практике

*В последнее время появляются чуть ли не ежедневно десятки фармацевтических средств. Правда, многие из них так же быстро исчезают, как и появились, но некоторые приобретают значительное распространение и заслуживают серьёзного внимания практических врачей. К числу таких средств можно отнести и адреналин, о котором в последнее время появилось несколько сообщений. Адреналин представляет собой микрокристаллическое вещество, получаемое из водной вытяжки околопочечной железы овцы. Приготавливается фирмой Parke, Davis и K в Лондоне, продаётся в виде *adrenalinum hydrochloricum* в растворе 1: 1000 в соединении с хлористым натрием и хлороном... О применении адреналина как анестезирующего средства и при кровавой моче мы не бу-*

дем распространяться, так как об этом было сообщено, а остановимся только на результатах лечения адреналином *lumbago* и глазных страданий. *Zehl* описывает следующий случай излечения *lumbago* адреналином...

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 13).

В этом жанре преимущественно описывается ветеринарная проблема, которая решается с помощью рекламируемого препарата, что усиливает воздействие рекламного текста. Кроме того, часто используются термины на латыни, что подразумевает, что адресат — это аудитория, знакомая с латинским языком, например:

Argentum Colloidale

находит довольно широкое применение в ветеринарной практике. При лечении им *Morbus Maculosus* из 10 случаев в 7 был получен желательный результат и только в 3 лечение было безуспешным. Хороший результат достигнут при применении этого препарата в акушерской практике, при лечении флегмон, ран суставов и сухожилий, хотя, правда, наряду с удачными опытами лечения, получались и отрицательные.

(Вестник общественной ветеринарии. № 11. 1904).

Довольно часто жанр **научной статьи** граничит (переплетается) с жанром **сообщения**, что создаёт реалистическую картину и увеличивает валидность (убедительность) рекламного текста, например:

Jodipin и его применение в ветеринарной практике

Woite описывает случай излечения иодипином острого эндокардита. *Kroning* произвёл несколько опытов лечения иодипином. При мокнущей экземе в одном случае быстро наступило выздоровление. Автор лечил иодипином туберкулёзных коров, давая его внутрь по чайной ложке один раз в день с 1/4 литра отвара льняного семени. Кашель прекратился, состояние питания улучшилось.

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 14).

Для жанра **сообщения** характерна, во-первых, краткость рекламного текста, во-вторых, как и в жанре **научной статьи**, обязательно указаны фамилии ветеринарных врачей, чей опыт в лечении представлен в сообщении, например:

Dupas, Cadot и Almy. Терапия при посторонних телах в пищевом тракте лошади

Авторы применяют подкожно инъекцию раствора пилокарпина-эзерина. В течение часа постороннее тело размягчается слюной и может быть протолкнуто.

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 13).

Воздействие рекламного текста в жанрах **научной статьи и сообщения** усиливается благодаря примерам из личного опыта, имевшим положительный результат. В то же время следует обратить внимание на наличие своего рода антирекламы в журнале «Вестник общественной ветеринарии», в которых представлены отрицательные последствия определённого ветеринарного препарата, например:

Фурункулин

Результаты, полученные при применении фурункулина в ветеринарной практике, неутешительны. Zerler применял его без всякого успеха. Опыт лечения фурункулином флегмоны, произведенный Meier'ом, не имел успеха.

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 13).

В рекламных текстах ветеринарных препаратов были обнаружены антропонимы, топонимы, прагматонимы и эргонимы, например:

Лаборатория вакцин профессора Пастера в Париже

С разрешения Правительства отпускает вакцины непосредственно из Парижской лаборатории для предохранительной прививки против сибирской язвы у рогатого скота, овец, лошадей, а также против рожи у свиней. (Требования на вакцины должны быть снабжены подписью ветеринарного врача). Заказы на вакцины принимаются отделением в Франкфурте-на-Майне, откуда высылаются и преискурранты. Там же принимаются заказы на все прочие препараты института Пастера в Париже. Адрес для писем: Laboratoire des Vaccins Pasteur. — Succursale: Frankfurt am Main (Германия). Адрес для телеграмм: Vaccincharb Frankfurtmain — или Paris

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 9).

В этом примере представлены топонимы *Париж (Paris)*, *Франкфурт-на-Майне (Frankfurt am Main)*, *Германия*, антропоним *Пастер*, эргоним *институт Пастера*.

Отметим, что в рекламных текстах часто фамилии ветеринарных врачей и учёных использовали на языке оригинала, например:

Лечение тетануса Kal. Hypermangen u Natr. Jodicum

Wildemann применял инъекцию 5 % раствора Kal. Hypermangen u Natr. Jodicum у лошади, страдавшей столбняком. После инъекции наступило заметное улучшение в общем состоянии лошади.

(Вестник общественной ветеринарии. 1904. № 12).

Использование проприальной лексики в рекламных текстах усиливает воздействующую функцию рекламы.

Особое внимание в ономастике уделяется изучению подходов к классификации собственных имён. Выделяют 1) структурное разделение онимов (простые и сложные формы, основные и производные, аббревиатурные, гибридные); 2) семантическое деление (например, семантическое деление антропонимов включает личные имена, фамилии, прозвища известных людей — исторических деятелей, учёных, писателей, художников и т. д.). В ходе исследования в рекламных текстах ветеринарных фармацевтических препаратов было обнаружено преобладание антропонимов по сравнению с другими разрядами онимов. Антропонимы функционировали в составе различных антропонимных формул: 1) однословные (фамилия) — 72 %; 2) двухсловные (имя + фамилия, фамилия + инициалы, профессия + фамилия) — 28 %; 3) трёхсловные (регион + профессия + фамилия) — (3 %). Примеры первого и второго типа представлены выше в нашей статье, приведём пример третьей антропонимической формулы:

Лечение лизухи

Против лизухи Баварский ветеринар Retelie рекомендует след. Хлористого натрия 500 грамм, можжевельных ягод, порошка горечавки по 100–150 грамм, фосфорнокислой извести 300 грамм. Давать по две столовой ложки вместе с пищей.

(Вестник общественной ветеринарии. 1906. № 1).

Превалирование первой выделенной нами группы антропонимов над второй и третьей группой можно объяснить особой необходимостью в кратком и информативном сообщении, не требующем расширенного объяснения, касающегося личности ветеринарного врача или учёного.

Являясь хорошо известными для членов определённого языкового коллектива, **антропонимы** в рекламных текстах вызывают разнообразные ассоциации, используя фоновые знания адресата. В рекламных текстах встречаются как реальные антропонимы, к которым относятся собственные имена реальных людей, так и нереальные (имена собственные вымышленных людей). **Антропонимы**, которые используются в рекламных текстах фармацевтических препаратов, можно условно разделить на 2 группы: 1) фамилии известных врачей и учёных; 2) фамилии практикующих ветеринаров.

ВЫВОДЫ

Итак, анализ рекламных текстов фармацевтических ветеринарных препаратов показал **жанровое разнообразие рекламы**, в которую включены определённые лексические единицы и которой присущи композиционно-стилистические особенности. Важную роль в реализации функциональных возможностей рекламного текста играют содержание и жанр рекламного текста. Совокупность **онимов**, выполняющих разнообразные функции в тексте, составляют ономастическое пространство рекламного текста, состав которого меняется в зависимости от жанра и структуры рекламного текста.

Нами было замечено, что функциональная насыщенность рекламных текстов на материале разных языков имеет общие черты. Проведенный анализ функционирования проприальной лексики продемонстрировал полифункциональность имён собственных в рекламных текстах фармацевтических препаратов.

Под **жанром рекламного текста** в данной работе мы понимаем вид печатного рекламного произведения, объединённого целью, темой, композиционной структурой и направленного на определённый сегмент аудитории. Изучение фармацевтических рекламных текстов показало, что в исследуемом материале сложилась своя система жанров, а именно **объявление, заметка, научная статья, сообщение**.

Детальный анализ компонентного состава ономастического пространства рекламных текстов фармацевтических ветеринарных препаратов показал, что самым многочисленным разрядом являются **антропонимы**, которые используются в рекламных текстах фармацевтических препаратов и которые можно условно разделить на 2 группы: 1) фамилии известных врачей и учёных; 2) фамилии практикующих ветеринаров.

Антропонимы функционировали в составе различных антропонимных формул: 1) однословные (72 %); 2) двухсловные (25 %); 3) трёхсловные (3 %).

Суммируя сказанное, отметим, что дальнейшим этапом в исследовании планируется сравнительный анализ ономастических пространств рекламных текстов фармацевтических препаратов в диахроническом аспекте. Полагаем, что сопоставительный анализ

ономастических пространств рекламных текстов фармацевтических препаратов покажет сходство и отличия в процессе использования функционировании онимов в разные исторические периоды.

Несомненный исследовательский интерес представляет изучение лингвокультурной составляющей ономастического пространства рекламных текстов ветеринарных фармацевтических препаратов.

ЛІТЕРАТУРА

- Бернадская Ю. С. *Текст в рекламе*. М: Юнити-Дана, 2008.
- Кафтанджиев Х. *Гармония в рекламной коммуникации*. М.: Эксмо, 2005.
- Грушевська Ю. А. *Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти* : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005.
- Кёниг Т. *Реклама и плакат как орудие пропаганды*. М.: Время, 1925.
- Кудиба С. М. *Функціональний потенціал алузивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами)*: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Львів, 2008.
- Кутуза Н. В. Оними в асоціативному полі рекламної слоганістики. *Записки з ономастики*. Одеса: Астропринт, 2015. Вип. 18. С. 405–415.
- Матвеева С. А. *Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених)*. Автореф. дис.канд. ...філол. наук. Донецьк, 2006.
- Мануйлов М. А. *Психология рекламы*. М.: Государственное техническое издательство, 1925.
- Медведева Е. В. *Рекламная коммуникация*. М.: Едиториал УРСС, 2003.
- Стегней М. М. *Історія лікувальної справи тварин Київщини (кінець ХІХст. — початок ХХ ст.)* : автореф. дис. ... канд. вет. наук : 16.00.12. Київ, 2006. 26 с.
- Тихонов А. И., Ярных Т. Г. *Технология лекарств*: учеб. Для фармац.вузов и фак. Х.:НФАУ, Золотые страницы, 2002.
- Сучасний словник літературознавчих термінів. Автор-укладач М. Ф. Гетьманець. Харків: Веста: Видавництво «Ранок», 2003.
- Хоган К. *Психология убеждения: Как добиться поставленной цели*. Х-М.: Рипол Классик, 2004.
- Хрушкова О. А. *Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста*: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 249 с.
- Юкало В. Я. *Мовні стереотипи в комунікаціях лікаря*. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ. НАН України. Інститут Української мови, 2003.
- Anderson S. *Making Medicines: A Brief History of Pharmacy and Pharmaceuticals*. Pharmaceutical Press, 2005.

- Basara L. R., Montagne, M. *Searching for Magic Bullets: Orphan Drugs, Consumer Activism, and Pharmaceutical Development*. Routledge, 1994.
- Brody H. *Hooked: Ethics, the Medical Profession, and the Pharmaceutical Industry*. Rowman & Littlefield, 2008.
- Haverison M., Pati, B. *The Social History of Health and Medicine in Colonial India*. Taylor&Francis, 2009.
- Kramsch Claire. *Language and Culture*. Oxford University Press, 1998.
- Lassen I., Strunck J., Vestergaard, T. *Mediating Ideology in Text And Image: Ten Critical Studies*: John Benjamins Publishing Company, 2006.
- Le Roy B. F. *The Essentials of Advertising*. N-Y.: McGraw-Hill Book Company, 1921.
- Newmark P. *Word, Text, Translation: Multilingual Matters*. (1999).
- Rorty J. *Our Master's Voice: Advertising*. New-York: The John Day Company, 1934.
- Tungate M *Ad Land*. Kogan Page Publishers, 2007.
- Williams S. J., Gabe J., Davis P. *Pharmaceuticals and Society: Critical Discourses and Debates*. John Wiley & Sons, 2009.

REFERENCES

- Bernadskaja, Ju. S.(2008). *Tekst v reklame*. М: Juniti-Dana..[in Russian]
- Hogan, K. (Bernadskaja, Ju. S.(2008). *Tekst v reklame*. М: Juniti-Dana..[in Russian]
- Hogan, K. (2004). *Psihologija ubezhdenija: Kak dobit'sja postavlennoj celi*. H-M.: Ripol Klassik..[in Russian].
- Hrushevskaja, Ju. A.(2005). *Vlasni nazvy v rosiiskomu reklamnomu teksti: linhvistychni i funktsionalni aspekti* : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.02. Dnipropetrovsk. [in Ukrainian].
- Kaftandzhiev, H (2005). *Garmonija v reklamnoj komunikacii*. М.: Jeksmo..[in Russian].
- Kjonig, T. (1925). *Reklama i plakat kak orudie propagandy*.М.: Vremja..[in Russian].
- Kudyba, S. M. (2008). *Funktsionalnyi potentsial aliuzyvnykh vlasnykh imen u reklamnykh tekstakh (na materialii anhliiskoi, ukrainskoi ta rosiiskoi reklamy)*: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.17. Lviv. 24 s.[in Ukrainian].
- Kutuza, N. V. Onimy v asotsiatyvnomu poli reklamnoi slohanistyky. *Zapysky z onomastyky*. 2015. Vyp. 18. S. 405–415. [in Ukrainian].
- Manujlov, M. A. (1925). *Psihologija reklamy*. М.: Gosudarstvennoe tehniceskoe izdatel'stvo. [in Russian].
- Medvedeva, E. V.(2003). *Reklamnaja komunikacija*. М.: Editorial URSS..[in Russian].
- Matvieieva, S. A.(2006). *Sait yak zhanr internet-komunikatsii (na materialii personalnykh saitiv uchenykh)*. Avtoref. dys.kand. ...filol. nauk. Donetsk.. [in Ukrainian].

- Khrushkova, O. A. (2016). *Struktura ta funkciine navantazhennia pysemnykh nosiiv informatsii suchasnoho mista*: dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. Dnipropetrovsk. nats.un-t. im..olesia Honchara. Dnipro. 249 s. [in Ukrainian].
- Stehnei, M. M. (2006). *Istoriia likuvalnoi spravy tvaryn Kyivshchyny* (kinets XIX st. — pochatok XX st.) : avtoref. dys. ... kand. vet. nauk : 16.00.12. Kyiv, 2006. 26 s. [in Ukrainian].
- Suchasnyi slovnyk literaturoznavchykh terminiv. (2003). Avtor-ukladach M. F. Hetmanets. Kharkiv: Vesta: Vydavnytstvo «Ranok». [in Ukrainian].
- Yukalo, V. Ya. (2003). *Movni stereotypy v komunikatsiakh likaria*. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. Kyiv. NAN Ukrainy. Instytut Ukrainiskoi movy. [in Ukrainian].
- Tihonov, A. I., Jarnyh, T. G. (2002). *Tehnologija lekarstv: ucheb.* Dlja farm. vuzov i fak. H.: NFAU, Zoloty stranicy. [in Russian].
- Hogan, K. (2004). *Psihologija ubezhdjenja: Kak dobit'sja postavlennoj celi*. H.-M.: Ripol Klassik. [in Russian].
- Anderson, S. (2005). *Making Medicines: A Brief History of Pharmacy and Pharmaceuticals*. Pharmaceutical Press.
- Basara, L. R., Montagne, M. (1994). *Searching for Magic Bullets: Orphan Drugs, Consumer Activism, and Pharmaceutical Development*. Routledge.
- Brody, H. (2008). *Hooked: Ethics, the Medical Profession, and the Pharmaceutical Industry*. Rowman & Littlefield.
- Haverison, M., Pati, B. (2009). *The Social History of Health and Medicine in Colonial India*. Taylor & Francis.
- Kramsch, Claire. (1998). *Language and Culture*. Oxford University Press.
- Le Roy, B. F. (1921). *The Essentials of Advertising*. N-Y.: McGraw-Hill Book Company.
- Newmark, P. (1999). *Word, Text, Translation: Multilingual Matters*.
- Rorty, J. (1934). *Our Master's Voice: Advertising*. New-York: The John Day Company.
- Tungate, M. (2007). *Ad Land*. Kogan Page Publishers.
- Williams, S. J., Gabe, J., Davis, P. (2009). *Pharmaceuticals and Society: Critical Discourses and Debates*. John Wiley & Sons.

АННОТАЦІЯ

Вступлення. В статті обговорюються особливості власних назв у рекламних текстах фармацевтичних ветеринарних препаратів. Увагу приділено описанню структурно-семантичних особливостей антропонімів. Ми досліджуємо імена як частину структури рекламних текстів фармацевтичних ветеринарних препаратів.

Цель. Целью статьи является анализ антропонимов в рекламных текстах фармацевтических ветеринарных препаратов. Объект исследования — имена в рекламных текстах фармацевтических ветеринарных препаратов.

Предмет исследования — антропонимы в рекламных текстах в начале XX века.

Материалы и методы. Цель определяет выбор методов исследования: были использованы общенаучные методы систематизации, анализа и синтеза, количественного анализа. В работе использовался описательный метод рекламных текстов. Среди специальных лингвистических методов использовался структурный, который помог определить особенности структуры антропонимов. Антропонимы для нашего исследования были взяты из газеты «Вестник общественной ветеринарии» за период 1904–1906 годов.

Результаты. Установлены структурно-семантические особенности антропонимов.

Выводы. Антропонимы в рекламных текстах фармацевтических ветеринарных препаратов в начале XX века встречаются почти во всех анализируемых текстах. Практическая ценность работы состоит в том, что анализ антропонимов в рекламных текстах открывает перспективы для дальнейших исследований, которые могут быть связаны с выявлением специфических характеристик собственных имен в рекламных текстах фармацевтических ветеринарных препаратов в разных языках. Суммируя, отметим, что тщательный анализ рекламных текстов фармацевтических ветеринарных препаратов помог установить структуру антропонимов и особенности их функционирования.

Ключевые слова: рекламный текст, фармацевтические препараты, ветеринарная медицина, антропоним, собственные имена.

Насакіна Світлана Вікторівна

кандидат філологічних наук, завідувач кафедри української та іноземних мов Одеського державного аграрного університету, вул. Канатна, 99, Одеса, 65039, Україна; тел.: + 38 066 4908400; e-mail: svetlana.15@meta.ua; ORCID ID 0000–0002–8288–0405

АНТРОПОНІМИ У ЖАНРОВИМУ РІЗНОМАЙТТІ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

АНОТАЦІЯ

Вступ. У статті обговорюються особливості власних назв у рекламних текстах фармацевтичних ветеринарних препаратів. Увагу приділено опису структурно-семантичних особливостей антропонімів. Ми досліджуємо власні назви як частину структури рекламних текстів фармацевтичних ветеринарних препаратів.

Мета. Метою статті є аналіз антропонімів у рекламних текстах фармацевтичних ветеринарних препаратів. Об'єктом дослідження є власні назви в рекламних текстах фармацевтичних ветеринарних препаратів.

Предметом дослідження є антропоніми в рекламних текстах на початку ХХ століття.

Матеріали та методи. Мета визначає вибір методів дослідження: були використані загальнонаукові методи систематизації, аналізу та синтезу, кількісного аналізу. У роботі використано описовий метод рекламних текстів. Серед спеціальних лінгвістичних методів використовувався структурний, який допоміг визначити особливості будови антропонімів. Антропоніми для нашого дослідження були вилучені з газети «Вісник громадської ветеринарії» за період 1904–1906 років.

Результати. Встановлено структурно-семантичні особливості антропонімів.

Висновки. Антропоніми в рекламних текстах фармацевтичних ветеринарних препаратів на початку ХХ століття зустрічаються майже у всіх аналізованих текстах. Практична цінність роботи полягає в тому, що аналіз антропонімів у рекламних текстах відкриває перспективи для подальших досліджень, які можуть бути пов'язані з виявленням специфічних характеристик власних назв у рекламних текстах фармацевтичних ветеринарних препаратів у різних мовах. Підсумовуючи, відзначимо, що ретельний аналіз рекламних текстів фармацевтичних ветеринарних препаратів допоміг встановити структуру антропонімів та особливості функціонування.

Ключові слова: рекламний текст, фармацевтичні препарати, ветеринарна медицина, антропонім, власні назви.

Стаття надійшла 7 вересня 2021 р.

УДК 811.111'373.2:82–31 Коллінз

DOI: <https://doi.org/10.18524/2410-3373.2021.24.248317>

ПАВЛЮК Христина Тарасівна

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри англійської філології та перекладу Державного університету «Одеська політехніка», проспект Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна; тел.: +38 (048) 705–85–64; e-mail: khrystia0906@gmail.com; ORCID ID 0000–0002–1459–1628

Khrystyna T. Pavliuk

Candidate of Philological Sciences, Assistant Professor at the Department of English Philology and Translation, Odesa Polytechnic State University, Shevchenko ave., 1, Odesa, 65044, Ukraine; tel.: +38 (048) 705–85–64; e-mail: khrystia0906@gmail.com; ORCID ID 0000–0002–1459–1628

**ОНІМНИЙ СЕКТОР
КОНЦЕПТОСФЕРИ
МОЛОДІЖНОГО РОМАНУ-
ДИСТОПІЇ (НА МАТЕРІАЛІ
ТРИЛОГІЇ С. КОЛЛІНЗ
«THE HUNGER GAMES»)**

**ONYMIC SECTOR OF THE
CONCEPTUAL SPHERE
OF THE YOUNG-ADULT
DYSTOPIAN NOVEL (CASE
STUDY S. COLLINS'
TRILOGY «THE HUNGER
GAMES»)**

ABSTRACT

Introduction. The article examines the onymic parcel of the English young-adult dystopian novel conceptsphere based on the material of S. Collins' trilogy «The Hunger Games». The theory of generations has proved the dominance of the main archetype of the **hero** for a circle of potential readers of the analyzed works, so the leading concept of dystopian novels is the concept of the **hero** around whom events take place, catalyst and initiator of which he acts. These protagonists are nominated by their own names, which serve as organizers of the artistic space. In the literary work onyms become the pillars of memory, the organizers of the mental lexicon, the coordinators of the mental world picture, the compact repository of significant information in a small form.

The purpose. The purpose of the article is to analyze the onymic parcel of the English young-adult dystopian novel conceptsphere based on the material of S. Collins' trilogy «The Hunger Games». The **object** is the onymic sector of the conceptsphere of the studied trilogy. The **subject** is the specifics of its structure and organization.

Materials and methods. The analysis of the onymic parcel of the conceptsphere of the studied works was carried out in several stages: the cognitive features of the dominant onymic concept nominating the main character were established; a free