

УДК 81'373.2:661.158:659.131

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; DOI: <https://doi.org/10.18524/2410-3373.2019.22.195027>

СТРУКТУРА ТА СЕМАНТИКА ПРАГМАТОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ВЕТЕРИНАРНИХ ПРЕПАРАТІВ

Анотація. В статті розглядаються особливості власних назв у рекламних фармацевтичних текстах ветеринарних препаратів. Увагу приділено опису структурних та семантичних особливостей прагматонімів. У роботі висвітлено функційне навантаження прагматонімів, які виконують номінативну, інформаційну та рекламну функції. Також виокремлено певні структурні особливості прагматонімів у рекламних текстах: прості; складні; а також складені. **Метою** статті є аналіз прагматонімів у рекламних текстах ветеринарних препаратів у структурно-семантичному аспекті. **Об'єктом** дослідження є прагматоніми у рекламних текстах ветеринарних препаратів. **Предмет** дослідження – структурно-семантичні особливості прагматонімів. Мета визначає вибір методів у нашому дослідженні: було використано загальнонаукові методи систематизації, аналізу та синтезу; кількісний аналіз. Серед спеціальних лінгвістичних методів залучено структурний, функціональний, які прислужились у визначенні особливостей структури, семантики й функцій прагматонімів. **Сумуючи** вищезазначене, можемо підкреслити, що вперше було проведено структурно-семантичний аналіз прагматонімів у рекламних текстах ветеринарних препаратів. **Практична цінність** роботи полягає у тому, що проведений аналіз прагматонімів у рекламних текстах відкриває перспективи подальших досліджень, які можуть бути пов'язані з виявленням диференційних особливостей прагматонімів у різних мовах. **В результаті** розвідки були встановлені структурно-семантичні особливості прагматонімів.

Ключові слова: рекламний текст; фармацевтичний, ветеринарний препарат; прагматонім; власні назви.

ВСТУП

Із кінця ХХ і початку ХХІ століть підвищився інтерес науковців до функціонування власних назв не тільки у художній літературі, а й у засобах масової інформації, рекламних текстах. У статті увага приділена дослідженню власних назв у рекламних текстах ветеринарних препаратів, а саме структурно-семантичним особливостям прагматонімів.

В Україні останні десятиріччя вирізняються стрімким розвитком ветеринарної медицини, а успішне лікування тварин потребує якісних фармацевтичних препаратів. Враховуючи стрімкий розвиток ринкових відносин, розвивається українська реклама фармацевтичних препаратів, тому в

контексті даної теми були залучені україномовні рекламні тексти ветеринарних препаратів.

Мета статті полягає в дослідженні прагматонімів у рекламних текстах ветеринарних препаратів у структурно-семантичному аспекті. **Об'єктом** дослідження є прагматоніми у рекламних текстах ветеринарних препаратів. **Предмет** дослідження – структурно-семантичні особливості прагматонімів. Шляхом суцільної вибірки нами зібрано 800 прагматонімів українською мовою із друкованих ЗМІ.

Прагматоніми належать до такого ономастичного розряду, який зустрічаються в усіх рекламних текстах, Функціонування прагматонімів у сучасних рекламних текстах привертає увагу багатьох сучасних дослідників (Є.С.Біла, Ю. А. Грушевська, А. А. Ісакова, І. В. Крюкова, О. В. Кирпичьова, О.С. Фоменко та ін.). Однак на сьогодні ще немає загально визнаної дефініції прагматоніма.

Російський ономатолог О.В.Суперанська у своїй монографії «Загальна теорія власної назви» взагалі не використовувала термін **прагматонім**, дослідниця називала такий розряд онімів як «назви марок й сортів виробів, моделей машин, зразків товарів» [4, с.145]. Автори «Словника української ономастичної термінології» Д.Г.Бучко та Н.В.Грачова відносять прагматоніми до хрематонімів та дають таке визначення терміна: «власна назва одиничного виробу, предмета побуту» [1, с.152]. Відомий український ономатолог М.М.Торчинський у своїй фундаментальній роботі «Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови» визначає **прагматоніми** як «власні назви тих об'єктів, які мають безпосереднє відношення до матеріальної сфери діяльності людини» [6, с.178], до яких належать наступні підполя: 1) **архітектуроніми** – власні назви споруд, 2) **хрематоніми** – власні назви унікальних предметів матеріальної культури, 3) **порейоніми** – власні назви транспортних засобів, 4) **товароніми** – власні назви предметів, призначених для продажу [6, с. 178-198]. Існує думка, що **рекламний прагматонім** є загальним найменуванням для таких власних назв як **фірмонім, словесний товарний знак, хрематонім** [2, с. 10]. У нашій розвідці наслідуюмо думці

М.М.Торчинського, та умовно під прагматонімами у нашій роботі будемо розуміти назви ліків у рекламних текстах ветеринарних препаратів.

МЕТОДОЛОГІЯ

Методологічною основою аналізу прагматонімів в україномовних рекламних текстах послуговували сучасні лінгвістичні теорії. Відповідно до мети дослідження були використані наступні **методи**: 1) загальнонаукові (систематизації, що уможливило класифікацію прагматонімів та виокремлення його ознак; аналізу й синтезу, залучення яких посприяло створенню концепції про структурно-специфічну специфіку прагматонімів і водночас – дало підстави для узагальнення й подальшого теоретичного осмислення фактичного матеріалу; кількісний аналіз забезпечив установлення актуального обсягу прагматонімів певної структурної організації); 2) спеціальні лінгвістичні методи (структурний, функціональний аналіз, які прислужились у визначенні особливостей структури, семантики й функцій прагматонімів).

ЗДОБУТКИ

В результаті розвідки було встановлено провідні словотвірні моделі, які було застосовано рекламістами при обранні власної назви ветеринарних ліків. М.М.Торчинський [5, с. 446] виокремив три класи проприальної лексики: **прості, складні й складені** оніми. Наше дослідження дозволило виокремити подібні структурні особливості прагматонімів в україномовних рекламних текстах фармацевтичних ветеринарних препаратів.

Прості, тобто «одноосновні власні назви» [1,с. 157], підрозділяються на певні підтипи, а саме: 1) **прості безафіксні**, наприклад, *Ріфен, Флосан*; 2) **прості афіксальні**, наприклад, *Реагент, Живина*. У свою чергу їх можна підрозділити на **суфіксальні** назви – «власні назви, утворені за допомогою суфікса» [1, с.168-169], наприклад, *Живина*, та **префіксальні** назви, «у структурі яких чітко виокремлюються різні префікси» [1, с.153], наприклад, *Реагент*.

Складні прагматоніми, тобто «утворені шляхом злиття словоформ синтаксичного словосполучення в окреме слово з наступною його онімізацією» [1, с. 65], розподіляються на кілька підтипів:

1) **власне композити** – «складні номінативні, графічно й лексико-граматично цільнооформлені одиниці (оніми), які мають у своєму складі не менше двох кореневих морфем із єднальною голосною, чи без неї» [1, с. 105], наприклад, *Актофіт, Зоовіт, Дивопрайд, Тетравіт, Кайод, Фармадокс, Спелімікс, Альбувир, Мінерасол, Мультибіо*.

2) **складноскорочені** або **абревіатурні** назви – «форми оніма, які виникли в результаті об'єднання окремих елементів кількох онімів; онім, утворений шляхом складання початкових, довільно взятих частин слів апелятивного чи онімного словосполучення або окремих назв» [1, с. 31]. Прикладів таких прагматонімів небагато, наведемо приклад із поясненням назви у самому рекламному тексті, наприклад:

Очевидний ефект від першої ін'єкції

ТімТіл

Антибактеріальний препарат з універсально-широким спектром дії

Комбінація з двох взаємно посилюючих один одного антибіотиків –

***Тіамуліну і Тилозіну** – забезпечує універсально широкий і надійний спектр дії проти основних епізоотично-значимих організмів.*

З наведеного прикладу зрозуміло, що назва препарату *ТімТіл* складається з частин назв двох антибіотиків *Тіамуліну* і *Тилозіну*, які є вже самостійними прагматонімами.

3) **акроніми** -- власні назви, «складені з великих букв» [1, с. 35], та **прагматоніми з акронімами** наприклад, *АСД-2Ф, Колісулін-СЛ, Шотанен ПД, ПГФ Вейкс форте, Сертивіт АДЕ, Літергард ЛТ-С, Вакцина БС*. В прагматонімах-акронімах на кшталт *VH+H-120* не залишається жодних пізнаваних елементів для адресата, такі назви є зрозумілими тільки для певної цільової аудиторії, а саме для ветеринарів, науковців у галузі ветеринарної медицини.

4) **прагматоніми з числами та математичними символами**, або такі прагматоніми, які мають у своїй структурі число, наприклад, *Форс-10, Адівак +, VH+H-120, Байтрил 5% ІН, Байкокс 5%, Колі-окс 200, Трифлон, Тривітамін*.

Складені прагматоніми підрозділяються на **оніми-словосполуки**, **оніми-словосполучення** та **оніми-фрази** [6, с. 446],

1) **оніми-словосполуки** містять повнозначні частини мови, поєднані зі службовими, переважно з прийменниками, наприклад, *Дронтал для котів*, *Адвокат для собак*, *Тривіт для птахів*; *Таблетки від кашлю*;

2) **оніми-словосполучення** обіймають безприсудкові структури, серед яких було виокремлено такі типи: Adj + N, N + N, N+N+акронім, N + N +число, N + N+акронім, наприклад, *Плацента Денатурована Емульгована*, *Колікрід Порошок 50%*, *Nectiv Forte*, *Дехісел Плюс XL*, *ПГФ Вейкс форте*, *Гонавет Вейкс*, *Ньюкаслвак Ла-Сота*, *Аскорбінова кислота*; *Вітамінно-мінеральний комплекс «Зоовіт-здорове пташеня 0,2%»*, *Каплі очні/вушні*, *Супозиторії ректальні*. Серед цієї групи визначимо оніми, транслітеровані з англійської мови, наприклад, *Колібін РК Нео*, *ПГФ Вейкс форте*, *Кетлмастер Голд ФП 5 Л5*.

Оніми-фрази у нашому дослідженні не були виявлені, а навпаки можна стверджувати, що прагматоніми у рекламних текстах ветеринарних препаратів тяжіють до скорочення.

Під час утворення прагматонімів автор/автори назви ліків може/можуть обрати один із двох шляхів: **онімізацію**, тобто «перехід окремої загальної назви або словосполучення у власну назву шляхом зміни функції цієї назви» [1, с.134]; чи **трансонімізацію**, тобто «перехід оніма з одного розряду в інший» [1, с.182]. Аналіз утворення прагматонімів серед рекламних текстів ветеринарних препаратів дозволив виокремити тільки процес онімізації, що, на нашу думку, пояснюється метою створення таких рекламних текстів. Рекламні тексти ветеринарних препаратів створюють для фахівців, тому стиль рекламного тексту найчастіше має риси наукового стилю з використанням медичної термінології. Наприклад, рекламіст у назві ветеринарного препарату має на меті показати фармако-терапевтичну групу та фармакологічні властивості рекламованих ліків, для того щоб для лікаря-ветеринара було зрозуміло клінічні характеристики рекламованого препарату. Ось чому серед

назв ветеринарних препаратів превалюють назви хімічних речовин і найчастіше назви ліків мають слова чи морфеми з латинської мови.

ОБГОВОРЕННЯ

Ми розглядаємо специфіку прагматонімів у структурно-семантичному аспекті. Проведене дослідження дозволило виокремити певні структурні особливості прагматонімів у рекламних текстах ветеринарних препаратів: **прості** (12%), що мають безафіксні структури (5%), та афіксальні структури (7%); **складні** (53%), які розподіляються на власне композити (23%), складноскорочені або аббревіатурні назви (4%), прагматоніми з акронімами (12%), прагматоніми з числами та математичними символами (14%); а також **складені** (35%), а саме оніми-словосполуки (7%), оніми-словосполучення (28%).

Під час аналізу рекламних текстів ветеринарних препаратів було зроблено спробу виділити семантичні типи прагматонімів: 1) назви, що мають у своєму складі назву органа, частини тіла тварини, для лікування якого призначені ліки, наприклад, *Плацента Денатурована Емульгована*; 2) назви, що містять тип ключового хімічного елемента, наприклад, *Кальценон*, *Кобальту хлорид*, *Бромодокс*; 3) назви, що містять назву хвороби, або причину захворювання, наприклад, *Колізін* (проти колі-інфекцій), *Біосуїс Парво* (проти парвовірози), *Ангельмінт* (проти гельмінтів), 4) назви, що містять корінь *вет-*, що вказує на той факт, що фармацевтичний препарат відноситься до ветеринарних ліків, наприклад, *Амоксивет*, *Дельтавет*, *Фенбендазолвет*, *Клозавет*, *Тіловет*, *Мастівет*; 5) назви, що містять антропоніми, наприклад, *Вакцина проти хвороби Тешена*.

В рекламних текстах ветеринарних препаратів відбувається поєднання рекламної та наукової інформації, тому прагматоніми виконують по-перше, номінативну функцію, як будь-яка власна назва [3, с. 234]; по-друге, прагматоніми виконують рекламну функцію, тобто за допомоги цього розряду власних назв здійснюється головна функція рекламного повідомлення – привернути увагу до рекламного тексту, зацікавити адресат; по-третє, прагматоніми виконують інформативну функцію, а саме, наукова та медична

спільнота може отримати інформацію про нові ветеринарні препарати із рекламного тексту.

ВИСНОВКИ

Сумуючи вищезазначене, можемо підкреслити, що вперше було проаналізовано прагматоніми у рекламних текстах ветеринарних препаратів та здійснена спроба створити структурно-семантичну типологію назв ветеринарних ліків. **Подальшим напрямом** нашої розвідки ми визначаємо вивчення диференційних особливостей назв ліків у рекламних текстах ветеринарних препаратів на матеріалі різних мов.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бучко Д.Г. Словник української ономастичної термінології /Д.Г. Бучко, Н.В.Ткачова. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
2. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: дис...канд. філол. наук: 10.02.02 – російська мова /Ю.А. Грушевська. – Дніпропетровськ, 2005. – 232 с.
3. Карпенко Ю. А. Специфика имени собственного в языке и речи / Ю. А. Карпенко // Літературна ономастика: Збірник статей. – Одеса: Астропринт, 2008. – С. 221-235.
4. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А.В.Суперанская. – М.: ЛКИ: 2007. – [изд. 2-е, испр.]. – 368 с.
5. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: [монографія] / М. М. Торчинський. – Хмельницький: Авіст: 2008. – 551 с.
6. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... докт. філол. наук: 10.02.01- українська мова / М. М. Торчинський. – К., 2010. – 502 с.

REFERENCES

- Buchko, D.G, Tkachova, N.V. (2012). *Dictionary of Ukrainian Onomastic Terminology*. Kharkiv: Morning-NT.
- Grushevs`ka, Yu. A. (2005). *Proper Names in Russian Advertising Text: Linguistic and Functional aspects*, Degree Thesis, Dnepropetrovsk National University.
- Karpenko, Yu. A. (2008). Specificity of the proper name in language and speech. *Literary onomastics*. Odesa: Astroprint, pp. 221-235.
- Superans`ka, A.V. (2007). *General Theory of Proper Name*. Moscow: LKI.
- Torchinskyj, M.M. (2008). *Structure of the Onymic Space of the Ukrainian Language: monograph*. Khmelnytskyj, Avist.
- Torchinskiyj, M.M. (2010). *Structure, Typology and Functioning of the Onymic Vocabulary of the Ukrainian Language*, Degree Thesis, Kyiv National University named after Taras Shevchenko

НАСАКИНА Светлана Викторовна

кандидат филологических наук, заведующая кафедрой украинского и иностранных языков Одесского государственного аграрного университета, ул. Канатная, 99, Одесса, 65039, Украина; тел ...: + 38 066 4908400; e-mail: svetlana.15@meta.ua; ORCID ID: 0000-0002-8288-0405

СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА ПРАГМАТОНИМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ВЕТЕРИНАРНЫХ ПРЕПАРАТОВ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности собственных имен в рекламных текстах фармацевтических ветеринарных препаратов. Внимание уделено описанию структурных и семантических особенностей прагматонимов. В работе представлены функции прагматонимов, а именно номинативная, информационная и рекламная функции. Также выделены определенные структурные особенности прагматонимов в рекламных текстах: простые, сложные, составные. **Целью** статьи является анализ прагматонимов в рекламных текстах ветеринарных препаратов в структурно-семантическом аспекте. **Объектом** исследования является прагматонимы в рекламных текстах ветеринарных препаратов. **Предмет** исследования - структурно-семантические особенности прагматонимов. Цель определяет выбор **методов** в нашем исследовании: были использованы общенаучные методы систематизации, анализа и синтеза; количественный анализ. Среди специальных лингвистических методов использован структурный, функциональный, которые помогли в определении особенностей структуры, семантики и функций прагматонимов. **Суммируя вышесказанное**, можем подчеркнуть, что впервые был проведен структурно-семантический анализ прагматонимов в рекламных текстах ветеринарных препаратов. **Практическая ценность** работы состоит в том, что проведенный анализ прагматонимов в рекламных текстах открывает перспективы дальнейших исследований, которые могут быть связаны с выявлением дифференциальных особенностей прагматонимов в разных языках. В результате исследования были установлены структурно-семантические особенности прагматонимов.

Ключевые слова: рекламный текст, фармацевтический, ветеринарный препарат, прагматоним, собственные имена.

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

STRUCTURE AND SEMANTICS OF PRAGMATONYMS IN THE ADVERTISING TEXTS OF VETERINARY MEDICINE

Annotation. The article discusses the features of proper names in advertising texts of pharmaceutical veterinary medicine. Attention is paid to the description of structural and semantic features of pragmatonyms. The paper presents the functions of pragmatonyms, namely, nominative, informational and advertising functions. Certain structural features of pragmatonyms in advertising texts are also highlighted: simple, complex, as well as composite. **The purpose** of the article is the analysis of pragmatonyms in advertising texts of pharmaceutical veterinary medicine in the structural-semantic aspect. **The object** of the study is pragmatonyms in advertising texts of pharmaceutical veterinary medicine. **The subject** of the study is the structural-semantic features of pragmatonyms. The purpose determines the choice of **methods** in our study: general scientific methods of systematization, analysis and synthesis, quantitative analysis were used. Among the special linguistic methods, structural, functional ones were used, which helped in determining the features of the structure, semantics, and functions of pragmatonyms. **Summing up** the above, we can emphasize that for the first time a structural-semantic analysis of pragmatonyms was carried out in advertising texts of pharmaceutical veterinary medicine. **The practical value** of the work lies in the fact that the analysis of pragmatonyms in advertising texts opens up prospects for further researches, which may be connected with the identification of the specific characteristics of pragmatonyms in different languages. As a result of the study, structural and semantic features of pragmatonyms were established.

Key words: advertising text; pharmaceutical, veterinary medicine; pragmatonym; proper names.