

УДК 81'373.2:659.131:661.12

С. В. Насакіна

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

СТАТУС ФІТОНІМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

У статті розглянуто деякі аспекти функціонування фітонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. Визначено роль фітонімів та доведено, що вони слугують джерелом емоційності та експресивності у рекламних текстах. Увага спрямована на фітоніми у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі української, російської та англійської мов. Дослідження виявило схожі риси в рекламних текстах на матеріалі української, англійської та російської мов.

Ключові слова: фітоніми, фармацевтичні препарати, рекламні тексти, власні назви, онімний простір, функція.

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. Онімний простір, як «сукупність власних назв усіх класів, вживаних у мові певного народу в конкретний історичний період» [7, с. 136], включає: **топоніми** (назви географічних об'єктів), **ергоніми** (власні назви об'єднань людей), **прагматоніми** (власні назви тих об'єктів, які мають денотати в прагматичній сфері діяльності людини), **ідеоніми** (назви об'єктів духовної культури), **антропоніми** (імена людей), **фітоніми** (назви рослин), **хрононіми** (назви подій і відрізків часу, пов'язаних з історичними подіями), **зооніми** (імена або клички тварин), **космоніми** (назви природних об'єктів

космічного простору), **теоніми** (імена божеств і демонів у будь-якій релігії, міфології).

Характерними рисами онімного простору, на нашу думку, є: 1) його ієрархічна структура, заснована на виокремленні ядра й периферії, 2) постійний характер включених у нього розрядів онімів, 3) унікальність його складників. Існування різних підходів до онімного простору вказує на відсутність монополії на істину. Ми, у свою чергу, вважаємо, що в будь-якому тексті можна вичленувати онімний простір, що дає нам право розглянути онімний простір рекламних текстів фармацевтичних препаратів.

Враховуючи особливий принцип ієрархії **онімного простору** фармацевтичних препаратів, нами було виокремлено **основні** (топоніми, ергоніми, прагматоніми, идеоніми, антропоніми) і **другорядні** (хрононіми, зооніми, фітоніми, космоніми й теоніми) розряди **власних назв**. Розширення онімного простору за рахунок **фітонімів** ми пояснюємо тим, що рекламні тексти фармацевтичних препаратів мають особливий статус, оскільки предмет рекламування передбачає появу в тексті назв лікарських рослин. Аргументуючи включення **фітонімів у онімний простір** рекламних текстів фармацевтичних препаратів, підкреслимо, що **прагматоніми** також не відразу одержали статус власної назви в ономастиці.

Усі ономастичні одиниці в рекламних текстах фармацевтичних препаратів значущі й системно організовані. Онімний простір фармацевтичних препаратів презентовано практично всіма відомими розрядами, однак другорядні власні назви, а саме **хрононіми, космоніми, теоніми, зооніми й фітоніми** через їх нечастотне використання відіграють другорядну роль у досліджуваному матеріалі й перебувають на периферії онімного простору. Водночас другорядні оніми можуть відігравати важливу роль у формуванні ідеї окремого рекламного тексту, оскільки вдалий вибір будь-якої власної назви багато в чому визначає значеннєву й емоційну заданість тексту.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти фармацевтичних препаратів в українській, російській та англійській мовах. **Предмет** — вивчення статусу фітонімів, які наявні у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі досліджуваних мов.

Мета дослідження — проаналізувати функціонування фітонімів у рекламних текстах фармацевтичних препаратів.

Поставлена **мета** визначає вирішення таких **завдань**: проаналізувати дослідження поняття **фітонім** у ономастиці; визначити особливості функціонування **фітонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів у українській, російській та англійській мовах.

Матеріалом розвідки є рекламні тексти фармацевтичних препаратів, що містяться у буклетах, каталогах, проспектах, на фармацевтичних та медичних сайтах у глобальній мережі Інтернет. Шляхом суцільної вибірки нами зібрано по 500 онімів на англійській, українській та російській мовах.

Причини виникнення й закріплення у свідомості представників різних мов **власних назв** різні й залежать багато в чому від історичного та культурного розвитку країни. Загальновідомо, що для носія української мови дерево *калина* є національним символом, символізуючим світло, вогонь [1, с. 206], улюбленою рослиною є *любисток* [3, с. 195], ментальною рослиною — мак [2, с. 130]. Фітоніміка є мало дослідженою галуззю ономастики. Так, О. В. Суперанська відносить до фітонімів «власні індивідуальні назви окремих рослин» [5, с. 189], Д. Г. Бучко вважає, що фітонім — це власна назва будь-якої рослини [7, с. 186].

Назви рослин, особливо наділені цілющими властивостями, займають значне місце у мові будь-якого народу, однак дотепер в ономастиці не існує спеціальних робіт, що досліджують назви рослин у рекламних текстах фармацевтичної спрямованості. Однією з причин цього, на нашу думку, є неоднозначне визначення лінгвістичного статусу назв рослин.

Деякі дослідники визначають **фітонім** як частину словникового складу мови, що відображає рослинний світ [4, с. 1], інші використовують термін **флоронім** [2, с. 128]. Щоб уникнути плутанини, пропонуємо використовувати термін **фітонім** виключно для пропріальної лексики, а термін **фітолексема** — для апелятивної. Так, *каштан* ми віднесемо до **фітолексем**, а *Кінський каштан* — до **фітонімів**, наприклад:

Конский каштан

Крем-бальзам при варикозной недостаточности

У цьому прикладі фітонім виконує не тільки номінативну функцію, а також інформаційно-рекламну.

Фітоніми функціонують у лексико-семантичній системі будь-якої мови й вживаються в рекламних текстах фармацевтичних пре-

паратів разом з іншими онімами. Наслідуючи О. В. Суперанську, М. М. Торчинського, вважаємо **фітоніми** одним з розрядів онімного простору.

На нашу думку, **фітоніми** надають медичного статусу рекламному тексту. У цифровому співвідношенні вони займають такі позиції: 0,9 % — в українській мові, 2,2 % — у російській та 0,6 % — в англійській. Деякі фітоніми є індикаторами когнітивних аспектів свідомості. Так, існує думка, що на формування рослинної символіки українців вплинули геопсихологічні фактори [3, с. 178]. **Фітоніми** є своєрідними «острівцями», що свідчать про користь рекламованого фармацевтичного препарату завдяки наявності у його складі лікарських рослин, наприклад:

Фонг Тхап Тху

Засіб від ревматизму

Унікальність препарату полягає в багатстві і різноманітності терапевтичних ефектів, що чинять 12 рослинних складових препарату: кореневище Гомаломени духмяної, кора Коричника, кора Шефлера, корінь Дягилю і Дягилю китайського, корінь Стефанії, Олібанум...

У цьому фрагменті фітоніми виконують номінативну, текстотворчу, емоційно-експресивну й сугестивну функції. Адресата запевняють в унікальності препарату завдяки наявності великої кількості лікувальних рослин. Використання фітонімів у зазначеному вище прикладі створює особливу енергетику тексту, змінюючи ментальний, етнічний і міфологічний образ світогляду адресата з подальшим розгортанням основних компонентів ліків.

Зазначимо, що ботанічна народна номенклатура є багатомірною, тому одна рослина може мати кілька назв, наприклад, *Авдотка* (*Хмель польовий*), *Юсефка* (*Синій зверобій*, *Васильки*). Серед **фітонімів** є група утворених від імен біблійно-християнських персонажів: *Адамові яблука* [9, с. 84], *Адамова голова* [9, с. 170], *Ааронова борода* [9, с. 178].

Фітоніми в рекламних текстах фармацевтичних препаратів є не лише прихованими символами, а й виконують при цьому номінативну, прагматичну й експресивну функції, наприклад:

LiverCare

Caper Bush helps support healthy liver functions. Experimental studies confirm

Caper Bush assists in preserving the structure and function of liver cells.

Для досягнення різних видів експресії використовують повтори **фітонімів**, що створює особливий сугестивний ефект.

Рекламні тексти фармацевтичних препаратів не тільки інформують про препарат, але є і ефективним засобом впливу на свідомість адресата. Адже як і будь-який інший засіб масової комунікації, рекламні тести сприймаються багатьма людьми як безумовні істини. Вплив на аудиторію, крім інших лексичних засобів, досягають також шляхом використання широкого спектра пропріальної лексики, покликаної вплинути на вибір адресата й підштовхнути його до певного рішення. **Сугестивну функцію** в нашій роботі розуміємо як функцію, спрямовану на впровадження певних установок до свідомості адресата, що сприяють регулюванню його діяльності. У рекламних текстах **антропоніми**, на наш погляд, найчастіше з усіх розрядів онімів реалізують **сугестивну функцію**, але сила будь-якого оніма залежить від закладеної у ньому інформації, відомої адресатові, наприклад:

Slim Control

100 % растительный состав

Индийский подорожник выводит жиры и сахар, которые мы получаем при приёме пищи;

Способствует выведению холестерина и триглицеридов, препятствует их обратному всасыванию, тем самым обеспечивая нормализацию функции печени.

Для людини, знайомої з ефективністю зазначеного у рекламному тексті **фітоніма**, подана інформація буде мати сугестивне значення.

Використані в рекламних текстах фармацевтичних препаратів **фітоніми** сприймаються як органічний елемент тексту, тому що допомагають передавати важливу інформацію аудиторії, наприклад:

Стодаль

Сухой кашель → Влагий кашель

Покращує відходження мокрот при вологому кашлі:

Толуанський бальзам (Бальзамове дерево Толу)

Висновки та перспективи подальших досліджень. Власні назви, використовувані в рекламних текстах, допомагають привернути увагу аудиторії, при цьому вони активно виконують **інформаційно-рекламну функцію**. Власні назви мають **сугестивний** потенціал, крім того, за рахунок створення позитивної конотації власних назв рекламні тексти можуть викликати передбачувані поведінкові реакції в адресата.

Аналіз свідчить, що **фітоніми** рідко використовують у рекламних текстах фармацевтичних препаратів, однак у випадках їх наявності в рекламних текстах реалізуються **номінативна, інформаційно-рекламна, емоційно-експресивна та сугестивна** функції. **Фітоніми**, на наш погляд, виступають у статусі емоційних підсилювачів, які адресовані до ціннісних установок аудиторії й містять необхідний потенціал для емоційного впливу на свідомість та підсвідомість реципієнта.

Детальний аналіз компонентного складу ономастичного простору на матеріалі трьох мов засвідчив, що у кількісному співвідношенні **фітоніми** майже однакові у всіх мовах: (0,9 % в українській мові, 2,2 % у російській, 0,6 % в англійській мові).

Подальшим напрямом нашої розвідки ми визначаємо аналіз функціонування **фітонімів** у рекламних текстах фармацевтичних препаратів на матеріалі слов'янських, германських та романських мов.

Список використаної літератури

1. Ашиток Н. Мовна картина світу в філософсько-освітньому аспекті: [монографія] / Надія Ашиток. – Дрогобич: Ред.-вид. відділ Дрогобицького пед. ун-ту імені Івана Франка, 2011. – 251 с.
2. Баракатова Н. «Без верби і калини нема України»: Флороніми як компоненти українських фразеологізмів / Баракатова Н. // *Flora i Fitonimy na pograniczu polsko-ukraińskim*. – Lublin: Sampol, 2006. – S. 127- 132.
3. Кононенко В. І. Символи української мови : [монографія] / Кононенко В. І. – Київ; Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2013. – 440 с.
4. Пащенко О. М. Семантична стратифікація фітонімічної номенклатури східнослов'янських мов: порівняльно-історичний аспект: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17 / Пащенко О. М. – К., 2006. – 19 с.
5. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 368 с.
6. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Торчинський Михайло Миколайович; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т філол. – К., 2010. – 502 с.
7. Бучко Д., Ткачова Н. Словник української ономастичної термінології / [уклад. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В.]. – Х.: Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / [отв. ред. А. В. Суперанская]. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 170 с.

9. Словарь фармацевтических терминов и синонимов (на латинском, русском, немецком и французском языках) / [сост. А. Г. Клинге]. – С.-Петербург: Издание К. Л. Риккер, 1903. – CCLVII с.

Насакина С. В.

кандидат филологических наук, доцент,
преподаватель кафедры украинского и иностранных языков
Одесского государственного аграрного университета
e-mail: svetlana.15@meta.ua

СТАТУС ФИТОНИМОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ

Резюме

В статье рассмотрены некоторые аспекты функционирования фитонимов в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Определена роль фитонимов и доказано, что они служат источником эмоциональности и экспрессивности в рекламных текстах фармацевтических препаратов. Внимание сосредоточено на фитонимах в рекламных текстах фармацевтических препаратов на материале английского, украинского и русского языков. Исследование выявило схожие черты в рекламе разных языков.

Ключевые слова: фитонимы, фармацевтические препараты, рекламные тексты, собственные имена, онимное пространство, функция.

Nasakina S. V.

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

PHYTONYM STATUS OF PHARMACEUTICAL ADVERTISING TEXTS

Abstract

The article deals with the functioning of phytonyms in pharmaceutical advertising texts. Pharmaceuticals advertising texts provide rich material for the study of proper names. The purpose of the article is the analysis of phytonyms' functioning in pharmaceutical advertising texts. The tasks are defining the specifics of the phytonyms' functioning in pharmaceutical advertising texts. Similarities are found in the pharmaceutical advertising texts in the Ukrainian, English and Russian languages. A brief outline of phytonyms' studies are presented. The characteristics of phytonyms in pharmaceutical advertising texts are shown. The role the proper names in the pharmaceutical advertising texts is defined. Proper names help to express the advertising texts' ideas. It is proved that phytonyms serve as the additional source of

expression; they promote disclosure of advertising text's ideas. It is eliminated nominative, information and advertising, suggestive and cultural functions of phytonyms in pharmaceuticals advertising texts.

Key words: *phytonym, pharmaceuticals, advertising texts, proper names, onymic space, function.*

Надійшла до редакції 10.10.2016