

УДК 811.111:615.2/.3

DOI: <https://doi.org/10.36550/2522-4077.2020.187.43>

СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧНІ ПАТЕРНИ АНГЛОМОВНИХ НОМІНАЦІЙ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Олена МЕДВІДЬ (Суми, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0723-5753>

e-mail: o.medvid@gf.sumdu.edu.ua

Катерина ВАШИСТ (Суми, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2381-1143>

e-mail: kateryna_medvid@gmail.com

Оксана СТЕЦЕНКО (Суми, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8420-7989>

e-mail: stetsenko.stetsenko.oksana@gmail.com

МЕДВІДЬ Олена, ВАШИСТ Катерина, СТЕЦЕНКО Оксана. СТРУКТУРНО-ПРАГМАТИЧНІ ПАТЕРНИ АНГЛОМОВНИХ НОМІНАЦІЙ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ. У статті досліджено особливості англомовних номінацій лікарських засобів відомих фармацевтичних фірм США як актуальних функціональних комунікативних одиниць медичного дискурсу, що виконують не лише номінативно-комунікативну функцію в межах тексту, а і реалізують спектр корелюючих екстралінгвальних функцій, зокрема інформаційну, емотивну, аксіологічну, атракційну та мнемонічну в межах фармацевтичного дискурсу. В епоху глобалізації фармацевтичного ринку лексичний склад фармацевтичного дискурсу невпинно розширюється завдяки появі великої кількості номінацій лікарських засобів – фармаконімів. Структурно-прагматичні особливості цих номінацій виконують роль особливого психолінгвістичного механізму впливу на реципієнтів. Вдало підібрана торгова номінація враховує соціально-психологічні фактори та фармацевтичні потреби реципієнтів. Автори вивчають лінгвопрагматичні специфіки фармацевтичного дискурсу, удосконалюють класифікацію способів словотворення фармацевтичних номінацій, а також здійснюють детальний аналіз структурно-прагматичних параметрів торгових знаків лікарських засобів з урахуванням їх блендингових особливостей.

Ключові слова: фармаконім, патерн, структурно-прагматичні параметри, атракційна функція, мнемонічна функція, блендинг

MEDVID Olena, VASHYST Kateryna, STETSENKO Oksana. STRUCTURAL AND PRAGMATIC PATTERNS OF ENGLISH MEDICINE NOMINATIONS. The article researches the peculiarities of well-known USA pharmaceutical companies medicine nominations as actual functional communicative units of medical discourse. The goal of these linguistic units is not only implementation of the nominative-communicative function within the text, but also the realization of the spectrum of correlating extralinguistic functions – informative, emotional, axiological, and in particular, attractive and mnemonic – within the pharmaceutical discourse, considering a synergistic approach to the study of proper lingual problems. In the era of pharmaceutical market globalization the lexical structure of the pharmaceutical discourse is constantly expanding due to the emergence of innumerable medicine nominations. Pharmaceutical discourse nominations are multifunctional lexical units that provide direct and indirect communication between a pharmaceutical company, members of a socio-professional group, and drug users. Structural and pragmatic features of the nomination consider to be a special psycholinguistic mechanism of influence on the recipients. Successfully selected trade nominations take into account the socio-psychological characteristics and pharmaceutical needs of the recipients.

The authors of the article study the linguopragmatic specifics of pharmaceutical discourse, refine the classification of ways of pharmaceutical nominations formation, and also carry out a detailed analysis of the structural and pragmatic parameters of medicine trade marks, taking into account their blending features.

The comprehensive structural and semantic analysis of medicine nominations features results in identification of seven major patterns of pharmaconyms, taking into account their pragmatic functioning in the pharmaceutical discourse. The study also proved that, thanks to its ability to combine multiple semantic meanings into a single structural unit, blending is now one of the most popular means of word formation in the English language, one of the most effective means of creating pharmaconyms, concise and effective as to its structure and semantics, performing not only lingual but also marketing functions.

The study suggests the modern classification of pharmaconyms patterns, taking into account their pragmatic-functional parameters and the systematization of blending features, that contributes to further philological research, to the improvement of linguistic knowledge, in particular within terminology, lexicography, etc.

Keywords: *pharmaconym, pattern, structural and pragmatic features, attractive function, mnemonic function, blending*

Постановка проблеми та обґрунтування її актуальності. Лексичний склад фармацевтичного дискурсу щороку поповнюється новими номінаціями лікарських засобів, які виконують роль забезпечення прямої та опосередкованої комунікації між фармацевтичною компанією, членами відповідної професійної групи та споживачами ліків. Процес номінації є складним, що потребує залучення спеціалістів у галузі фармакології, маркетингу, брендингу, психології і зокрема лінгвістики. Роль найменувань фармацевтичних засобів для суспільства стрімко зростає, адже від вдало підібраної назви препарату залежить не лише швидкість реалізації лікарських препаратів на ринку і конкурентоспроможність фармацевтичної компанії, а й здоров'я людини.

Актуальність теми дослідження зумовлена спрямуванням сучасної науки на синергетичний підхід до вивчення лінгвістичних парадигм, зокрема лінгво-прагматичної специфіки фармацевтичного дискурсу, удосконалення класифікації способів словотворення фармацевтичних номінацій, а також здійснення детального аналізу структурно-прагматичних параметрів торгових знаків лікарських засобів з урахуванням їх блендингових особливостей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Номінації фармацевтичного дискурсу є предметом науково-дослідницької діяльності лінгвістів, зокрема науковою базою дослідження стали роботи вчених, що займались вивченням лексичного складу та кореляцією лінгвальних і екстралінгвальних факторів розвитку фармацевтичного дискурсу (Т. І. Горпініч), особливостей формування термінів та морфологічних характеристик торгових номінацій (С. Williamson, J. Aronson, Г. П. Хирівська), функціонування власних назв фармацевтичних препаратів у рекламних текстах (С. В. Насакіна) та в галузі маркетингу (Г. П. Громовик), прагматичних особливостей ономастичних одиниць фармацевтичного дискурсу (С. Не, О. А. Чуйко), а також явища блендингу як його складової (О. М. Медвідь, Т. Р. Тимошенко, К. М. Вашист) та ін.

Мета дослідження полягає у виявленні та систематизації патернів сучасних фармаконімів на тлі фармацевтичного дискурсу, детальному аналізі їх структурно-прагматичних особливостей як основи класифікації зазначених одиниць. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: 1) дослідити процес формування онімів в межах фармацевтичного дискурсу; 2) проаналізувати структурно-семантичні та прагматичні характеристики торгових номінацій лікарських засобів; 3) вивчити способи словотворення номінацій ліків, виокремити їх блендингові особливості; 4) систематизувати сучасні фармаконіми за структурно-прагматичними параметрами.

Матеріалом дослідження слугували 250 найпопулярніших торгових номінацій лікарських засобів США відповідно до веб-сайту центру бази даних YouGov.

Методологічну основу дослідження становлять такі **методи**:

1) описовий (описовий) метод, спрямований на виявлення структурно-прагматичних особливостей номінацій лікарських засобів, з використанням прийомів узагальнення та інтерпретації отриманих результатів; 2) компонентний аналіз номінативних одиниць – для структурної їх систематизації; 3) типологічний метод – для класифікації структурно-прагматичних патернів фармаконімів; 4) кількісно-статистичний метод, задача якого полягає у підрахунках, зіставленні та узагальненні результатів дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фармацевтичний дискурс – це вид медичного дискурсу, який має обмежену сферу застосування і являє собою як пряме, так і опосередковане спілкування між представниками соціально-професійної групи, які отримали спеціальну підготовку в галузі фармакології (лікар, фармацевт) і клієнтами (хворий, споживач лікарських засобів), які можуть мати спеціальні знання в даній сфері або не мати їх зовсім. Отже, характерна особливість фармацевтичної лексики полягає у тому, що вона

водночас є загальноживаною і термінологічною (Кравченко, 2014: 49). Ще однією особливістю фармацевтичної лексики є її синтетичність, оскільки основу терміносистеми складають терміни, які використовуються в інших науках, зокрема хімії, медицині, ботаніці, фармакології.

Важливим елементом фармацевтичного дискурсу є власне ім'я або товарний знак, тобто назва лікарського засобу (Насакіна, 2014: 46). Багато мовознавців вважають, що основна відмінність між власним ім'ям і товарним знаком полягає в тому, що «за допомогою імені ми впізнаємо індивіда, а за товарним знаком – продукт» (Насакіна, 2014: 47). В основі формування онімів фармацевтичного дискурсу лежить теорія мотивованості, яка бере початок ще за часів Стародавньої Греції, коли власна назва була тісно пов'язана з річчю, а надання правильного імені надавало предмету магічного значення (Кравченко, 2014: 5).

Подібно до фармацевтичної термінологічної лексики товарний знак медичного препарату є опосередкованим засобом спілкування між лікарем, аптекарем та пацієнтом (Горпініч, 2013: 76). Фармацевтичні компанії перш за все зацікавлені в якнайшвидшому продажі своїх товарів. Для цього залучаються спеціалісти в галузі лінгвістики, реклами та брендингу. Здебільшого семантика номінації лікарського засобу як прагматоніма (номінації з прагматичним навантаженням) ґрунтується на асоціативних зв'язках, що виникають у свідомості людини. Завдання рекламодавця та розробника торгової назви полягає у сформуванні яскравого образу товару, який в подальшому сприяє залученню емоційного запам'ятовування товару. Товарний знак не характеризує продукт, а імпліцитно або експліцитно формує позитивну оцінку товару у споживача (Чуйко, 2015: 125). Таким чином, інформація, закладена в товарний знак, повинна бути не лише легкою для запам'ятовування, а й бути експресивно забарвленою, щоб привабити потенційного покупця.

Фармаконім – це оригінальна, штучно створена назва фармацевтичного препарату, підвид товароніма фармацевтичного дискурсу (Насакіна, 2014: 90), головною метою якого як прагматоніма є привернення уваги адресата і забезпечення зворотного зв'язку.

Структурно-семантичний та прагматичний аналіз відомих сучасних торгових номінацій фармацевтичних засобів приводить до виокремлення таких патернів фармаконімів:

- 1) слова або словосполучення, що містять назву хімічного елемента або походять від МНН (міжнародна непатентована назва);
- 2) слова або словосполучення, що у своєму складі мають назву органа або частини тіла, для лікування яких призначені ліки;
- 3) слова, що містять назву захворювання;
- 4) слова, що своєю назвою вказують на фармацевтичну та фармакологічну дію лікарського засобу;
- 5) слова, що у своєму складі мають антропонім, тобто вказують на науковця, що виготовив лікарський засіб або на споживача ліків;
- 6) слова, що у своєму складі мають топонім, тобто вказують на місце виготовлення лікарського засобу або на місце походження діючої речовини препарату;
- 7) слова, що своєю назвою викликають у реципієнтів другорядні асоціації.

До **першої** групи (11 %) відносяться торгові назви, в основі яких лежить їх хімічна або міжнародна непатентована назва, а також назва діючої речовини, що входить до складу фармацевтичного препарату. Щоб привернути увагу покупців, брендологи активно використовують свій творчий потенціал та креативні здібності. Крім цього, відповідно до правил опублікованих у фармакопеї США (The United States Pharmacopeial Convention, 2007), торгова назва має відрізнятися від зареєстрованих раніше і не бути запозиченою з хімічної або МНН, тобто торгова номінація має бути новою та оригінальною (World Health Organization, 1997: 10). Фахівці в галузі брендингу використовують способи виокремлення, перестановки літер та морфем, керуючись законами милозвучності та лаконічності. До цієї групи належать такі торгові номінації: *Neosporin*, *Tylenol*, *Benadryl*, *Motrin*, *Sudafed*, *Lotrimin*, *Citrucel*, *Glucerna*. Розглянемо детальніше структурно-семантичні особливості деяких з них:

Neosporin – антисептична мазь з потрійним антибіотиком фармацевтичної фірми *Johnson & Johnson*. До складу торгової номінації входять фрагменти назв трьох антибіотиків, що є в складі медикаменту, а саме неоміцину (*Neomycin*), поліміксину (*Polymyxin B Sulfates*) та бацитрацину (*Bacitracin*), а також найменування, що позначає їх суміш – *Zinc Polybactrin*. Під час створення цієї номінації було використано спосіб довільної перестановки та комбінації складових медикаменту.

Sudafed – засіб для зменшення симптомів синуситу, застуди та грипу фармацевтичної фірми *Johnson & Johnson*. До складу номінації входить МНН лікарського засобу (*Pseudoephedrine*) із застосуванням способів довільного комбінування та заміни буквосполучень *oe* на *a* та *ph* на *f* згідно з нормами створення брендів номінацій, зазначених у фармакопеї США (*The United States Pharmacopeial Convention, 2007: 1028*).

Glucerna – засіб для регуляції цукру в крові фармацевтичної фірми *Abbott Laboratories*. Номінація – яскравий представник фармаконіма, утвореного за допомогою блендингу: за допомогою сполучення фрагментів назв основних компонентів, що входять до складу лікарського засобу, а саме *glucose* (від гр. *glucos* – солодкий) – глюкоза (препарат для регуляції глюкози у крові) та *lucerne* – бот. люцерна (лат. *Medicago sativa*) – лікарська рослина, листя, квіти та насіння якої традиційно використовується як протидіабетичний засіб (*Lewis & Elvin-Lewis, 2003: 363*).

До другої групи (6 %) належать торгові номінації лікарських засобів, які прямо чи опосередковано вказують на орган або частину тіла, а також органічні сполуки на клітинному рівні, для лікування яких призначені ліки. Номінації, що належать до цієї групи одразу привертають увагу адресата. Наприклад, *Tums, Clear Eyes, Nasonex*:

Tums – засіб для нейтралізації соляної кислоти у шлунку, вироблений фармацевтичною фірмою *GlaxoSmithKline*. В основі торгового найменування лікарського засобу лежить зменшено-пестлива форма від *stomach* (від англ. *tummy* – черевце), тобто назва позначає орган, на який спрямована фармакологічна дія лікарського засобу.

Nasonex – протинабряковий препарат для місцевого застосування при захворюваннях порожнини носа фармацевтичної компанії *Merck*. В основі лежить назва латинського походження (*Nāsus* – ніс) та суфікс *-ex*, що позначає рух назовні (частково вказує на фармакологічну дію препарату).

До третьої групи (4 %) фармаконімів належать торгові назви, які вказують на захворювання, для лікування якого призначені ліки. Наприклад, *Theraflu, Preparation H, Allegra, Imodium*:

Theraflu – засіб від грипу та застуди фармацевтичної компанії *GSK Consumer Healthcare*. Номінація є телескопічним поєднанням двох слів: *thera* (від гр. *theras* – чудовисько) та *flue* (від англ. *influenza* – грип (*Oxford Learner's Dictionaries, 2020*)).

Preparation H – знеболюючий засіб від геморою фармацевтичної фірми *Pfizer*. *H* – перша літера захворювання (від англ. *hemorrhoid* – геморої). *Preparation* (від англ. *preparation* – препарат, ліки).

Allegra – антигістамінний засіб фармацевтичної фірми *Chattem*. Номінація утворена від терміну латинського походження – *allergia* (алергія) (*Перцев, 2014: 51*). Характерною особливістю цієї номінації є зміна порядку літер *rg* на *gr* та опущенням літери *i* з метою спрощення під час вимови.

До четвертої групи (19 %) належать фармаконіми, що своєю назвою вказують на фармацевтичну та фармакологічну дію лікарського засобу та режим прийому ліків.

Band-Aid – лейкопластир фармацевтичної фірми *Johnson & Johnson*. Номінація утворена за допомогою словоскладання двох компонентів: *band* (від англ. *band* – стрічка, перев'язувати) та *aid* (англ. *aid* – допомога).

Mucinex – муколітичний засіб фармацевтичної компанії *Reckitt Benckiser*. В основі номінації лежить науковий термін латинського походження *mucus* – слиз (*Latinitium, 2020*). Для цієї номінації характерна подвійна суфіксація: *-in* – типовий суфікс лікарських засобів та *-ex* – вказує на рух назовні (*Oxford Learner's Dictionaries, 2020*).

One-A-Day – мультивітаміни фармацевтичної фірми *Bayer*. З англійської мови назву можна перекласти «один раз на день», тобто номінація вказує на режим прийому лікарського засобу.

До п'ятої групи (2 %) належать фармаконіми, що у своєму складі мають антропонім, тобто вказують на науковця, що виготовив лікарський засіб (Хирівська, 2015: 110) або власника фармацевтичної компанії, наприклад, *Ben-Gay*, *Robitussin*:

Ben-Gay – знеболюючий крем фармацевтичної компанії *Ben Gay Inc.* Зрозуміти семантичне значення можливо, лише ознайомившись з історією виготовлення лікарського засобу. В результаті дослідження було виявлено, що ліки вперше були винайдені французьким лікарем на ім'я Жюль Бенгей (Dr. Jules Benguë), згодом ім'я транскрибувалось англійською.

Robitussin – засіб від кашлю фармацевтичної фірми *Pfizer*. Номінація утворена за допомогою блендингу початкового фрагменту антропоніму-топоніму та назви хвороби: *Robi* (скорочена форма від А. Н. Robins, що позначає назву фармацевтичної компанії, де вперше було виготовлено лікарський засіб, яка у свою чергу названа на честь засновника компанії) та *tussi* (від лат. *Pertussis* – коклюш, гостра інфекційна хвороба, що супроводжується кашлем (Oxford Learner's Dictionaries, 2020)). Крім цього, відбувається додавання суфікса латинського походження *-in* для позначення лікарського засобу.

До шостої групи (8 %) належать фармаконіми, що у своєму складі мають топонім, тобто вказують на місце виготовлення лікарського засобу або місце походження основної діючої речовини, або назву фармацевтичної компанії. Наприклад, *Little Fevers*, *Alka-Seltzer*, *Bayer Aspirin*:

Little Fevers – протизапальний, жарознижуючий засіб фармацевтичної компанії *Little Remedies*. Номінація складається з двох компонентів, один з яких є фрагментом фармацевтичної фірми (*Little*), а інший вказує на симптом, який підлягає лікуванню цим медикаментом – *Fevers* (з англ. fever – жар, гарячка).

Alka-Seltzer – протизапальний засіб для нейтралізації соляної кислоти у шлунку фармацевтичної фірми *Bayer*. Номінація складається з двох компонентів: *alka* (від англ. *alkalizer* – засіб для підлужування (Oxford Learner's Dictionaries, 2020)) та *seltzer water* – зельтерська вода – хлоридно-гідрокарбонатно-натрієва природногазована мінеральна вода з німецького джерела Нідерзельтерс в горах Таунус.

До сьомої групи належать фармаконіми, що викликають у адресата позитивні асоціації та емоції, і таким чином спонукають покупця до покупки. До цієї групи належать фармаконіми:

- 1) семантику номінації яких можна легко визначити (*ZzzQuil*);
- 2) визначення семантики викликає труднощі (*Mylanta*);
- 3) семантику номінації неможливо визначити (*Advil*), оскільки під час створення номінації лінгвісти-брендологи максимально використовують свої творчі здібності та фантазію.

Mylanta – засіб для полегшення симптомів печії та здуття кишечника фармацевтичної компанії *Johnson & Johnson*. З англ. *my* – мій, *Lanta* – назва автобусної системи в місті Аллентаун, штат Пенсильванія. Номінація метафорично порівнює автобусну систему доріг з анатомічною будовою кишечника людини.

ZzzQuil – снодійний засіб фармацевтичної фірми *Procter & Gamble*. Номінація утворена за допомогою блендингу звуконаслідування сопіння під час сну (*Zzz*) та усиченого фрагменту *quill* (від лат. *tranquillare* – заспокоювати) (Latinitium, 2020).

Структурно-семантичний аналіз номінацій лікарських засобів останньої групи показав, що серед торгових номінацій фармацевтичного дискурсу переважають змішані типи, їх кількість нараховує 32 %. Водночас варто серед них виокремити маргінальну групу, яка нараховує 9 % фармаконімів, які складно піддаються осмисленню на лінгво-семантичному рівні аналізу (типу *Advil*). Для їх осмислення необхідне залучення додаткових відомостей та

поглиблених знань про особливості номенклатури лікарських засобів або історію номінації тощо.

У результаті проведеного структурно-компонентного аналізу номінаційних одиниць лікарських засобів відомих фармацевтичних фірм США було виявлено, що 48 % фармаконімів утворені за допомогою блендингу – здатності поєднувати декілька семантичних значень в одну одиницю мови, лінгвального явища, характерного для англійської мови як мови аналітичної структуризації, тому цей засіб утворення номінацій є основою для багатьох вищезазначених патернів. З точки зору прагматики, причиною їх появи є привернення уваги покупця та промоції товару на ринку.

Benadryl – антигістамінний лікарський засіб фармацевтичної фірми *Johnson & Johnson*. Під час створення торгової назви було використано довільне комбінування елементів хімічної назви лікарського засобу – (2-(**Benzhydroxy**)-*N,N*-dimethylethylamine, hydrochloride).

Mederma – крем для зменшення розтягнень та рубців фармацевтичної компанії *Merz Pharmaceuticals*. *Mederma* = *med* (від англ. *medical* – лікувальний) + *derma* (від давньогрецької *derma* – шкіра).

Emergen-C – вітамінна добавка фармацевтичної компанії *Pfizer*. *Emergen-C* = *emergen* (від англ. *emergency* – допоміжний) + вітамін С.

Просування на ринок вдало обраної брендової номінації лікарського засобу є важливим елементом маркетингової політики, адже сприяє зміцненню позиції продукту на ринку – все це потребує відповідних прагматичних характеристик від найменування лікарського засобу фармацевтичних торгових марок:

- 1) лаконічність: назва препарату повинна бути невеликою за обсягом (не більше 8 – 10 літер) (Громовик, 2004: 177);
- 2) зручність вимови: назва ліків повинна бути простою для вимови і запам'ятовування реципієнтом;
- 3) найменування ліків не має бути двозначним, тобто вводити в оману та збивати з пантелику лікарів та покупців;
- 4) асоціативність: назва медпрепарату повинна вказувати на лікувальну дію препарату;
- 5) оригінальність.

Основна роль номінацій лікарських засобів з прагматичної точки зору – привабити споживача, тому брендологи-лінгвісти враховують соціально-психологічні особливості реципієнтів з метою виникнення в їх свідомості позитивної емоційної реакції на певний продукт. Прагматичні особливості торгових номінацій лікарських засобів необхідні для виокремлення продукту серед подібних йому та встановленню «зворотного зв'язку» зі споживачем (Jones, 2012: 224). Структурно-семантичні та прагматичні особливості фармацевтичних номінацій є взаємозалежними, а їх комбінація сприяє успішному просуванню бренду на ринок та його впізнаваності споживачами не лише у країні, де виробляють препарат, а й за її межами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У зв'язку з глобалізацією фармацевтичного ринку лексичний склад фармацевтичного дискурсу невпинно розширюється завдяки появі незліченної кількості номінацій лікарських засобів. Основне завдання номінації полягає у сформуванні яскравого образу товару, який в подальшому сприяє залученню емоційного або асоціативно-образного запам'ятовування. Досягненню реалізації атракційної, інформаційної, ідентифікуючої та мнемонічної функцій номінацій лікарських засобів сприяють їх структурно-прагматичні особливості, які ґрунтуються на асоціативних зв'язках в мозку людини.

Оригінальність номінації передбачає залучення творчих здібностей та фантазії лінгвістів-брендологів. Використання антропонімів та топонімів, які є найбільш прагматично-спрямованими у складі номінації, сприяє не лише полегшенню пошуку препарату на фармацевтичному ринку, а й формуванню довіри реципієнта до певного виробника. Водночас зазначення фірми на лікарському засобі зобов'язує виробника

підтримувати якість вироблених ним препаратів. Таким чином формується «мода» на препарати певної фірми-виробника. Вдало підібрана торгова номінація враховує соціально-психологічні особливості та фармацевтичні потреби реципієнтів. Саме тому фармацевтичний дискурс ХХІ століття, основу якого складає незліченна кількість торгових номінацій, вимагає від маркетологів, лінгвістів та брендологів використання новітніх стратегій, тактик, а також інноваційних способів словотворення з метою виконання прагматичної, атракційної функції номінації лікарського засобу. Завдяки здатності поєднувати кілька семантичних значень в єдину структурну одиницю, блендинг, як доводить дослідження, є одним з найефективніших засобів креативу сучасних фармаконімів, лаконічних і дієвих з точки зору структури і семантичного наповнення, що може слугувати предметом подальшого дослідження.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Горпініч Т. І. Рецепт та інструкція лікарського препарату як основні жанри фармацевтичного дискурсу. Проблеми сучасної педагогічної освіти. Педагогіка і психологія. Ялта: РВВ КГУ, 2013. № 40(1). С. 74–83.
2. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. Вінниця: Нова книга, 2004. 454 с.
3. Кравченко Л. О. Українська ономастика: антропоніміка: навч. посіб. Київ: Знання. 2014. 239 с.
4. Насакіна С. В. Структура та функціональне навантаження власних назв у рекламних текстах фармацевтичних препаратів: дис. ...канд. філ. наук: 10.02.15. Одеса, 2014. 205 с.
5. Перцев І. М., Світлична С. І., Рубан О. А. Енциклопедичний тлумачний словник фармацевтичних термінів: українсько – латинсько – російсько – англійський : навч. посіб. / за ред. В.П. Черниха. Вінниця: Нова книга, 2014. 824 с.
6. Хирівська Г. П. Вивчення української фармацевтичної термінології в іншомовній аудиторії. Теорія і практика викладання української мови як іноземної. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2015. № 11. С. 105–112.
7. Чуйко О. А. Когнітивно-ономасіологічний аспект торгових назв лікарських препаратів. Філологічні трактати. Суми: СумДУ, 2015. № 2. С. 123–128.
8. Jones R. Discourse analysis: A resource book for students. New York: NY, 2012. 267 p.
9. Latinitium – Online Latin Dictionaries. URL: <https://www.latinitium.com/latin-dictionaries>. (access date 08.01.2020)
10. Lewis W. H. & Elvin-Lewis M. P. Medical botany: plants affecting human health. New York: John Wiley & Sons, 2003. 812 p
11. Oxford Learner's Dictionaries: Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>. (access date 08.01.2020)
12. The Most Popular Drug Brands in America: Health: Yougov Ratings. URL: <https://today.yougov.com/ratings/health/popularity/drug-brands/all>. (access date 08.01.2020)
13. The United States Pharmacopeial Convention. USP dictionary of USAN and international drug names. MD: Rockville, 2007. 20852 p.
14. World Health Organization. Guidelines on the use of international nonproprietary names (INNs) for pharmaceutical substances. Geneva, 1997. №1570. 40 p.

REFERENCES

1. Horpinich, T.I. (2013). Retsept ta instruktziia likarskoho preparatu yak osnovni zhanry farmatsevychnoho dyskursu // Problemy suchasnoi pedahohichnoi osvity. Pedahohika i psykholohiia [Prescription and drug instruction as the main genres of pharmaceutical discourse // Problems of modern pedagogical education: pedagogy and psychology]. Yalta: RVV KHU, pp. 74–83.
2. Hromovyk, B.P., Hasiuk, H.D., & Levytska, O.R. (2004). Farmatsevychnyi marketynh: teoretychni ta prykladni zasady [Pharmaceutical marketing: theoretical and applied principles]. Vinnytsia: Nova knyha, 454 p.
3. Kravchenko, L.O. (2014). Ukrainska onomastyka: antroponomika [Ukrainian onomastics: anthroponymy]: navch. posib. Kyiv: Znannia, 239 p.
4. Nasakina, S.V. (2014). Struktura ta funktsionalne navantazhennia vlasnykh nazv u reklamnykh tekstakh farmatsevychnykh preparativ: dys. ...kand. fil. nauk: 10.02.15. [Structure and functional load of proper names in advertising texts of pharmaceutical preparations: PhD Thesis]. Odesa, 205 p.
5. Pertsev, I.M., Svitlychna, Ye.I., & Ruban, O.A. (2014). Entsyklopedychnyi tлумachnyi slovnyk farmatsevychnykh terminiv: ukrainsko – latynsko – rosiisko – anhliiskyi [Encyclopedic explanatory dictionary of pharmaceutical terms: Ukrainian-Latin-Russian-English]: navch. posib. / za red. V.P. Chernykha. Vinnytsia: Nova Knyha, 824 p.
6. Khyrivska, H.P. (2015). Vyvchennia ukrainskoi farmatsevychnoi terminolohii v inshomovnij audytarii // Teoriia i praktyka vykladannia ukrainskoi movy yak inozemnoi [The study of Ukrainian pharmaceutical terminology for foreign speakers // Theory and practice of teaching Ukrainian as a foreign Language]. Lviv: LNU im. Ivana Franka, pp. 105–112.

7. Chuiko, O.A. (2015). Kohnityvno-onomasiolohichnyi aspekt torhovykh nazv likarskykh preparative // Filolohichni traktaty [Cognitive and onomasiological aspect of drug trade names // Philological Treatises]. Sumy: SumDU, pp. 123–128.
8. Jones, R. H. (2012). Discourse analysis: A resource book for students. New York, NY.
9. Latinitium – Online Latin Dictionaries. (2019). [online] URL: <https://www.latinitium.com/latin-dictionaries> (access date: 08.01.2020).
10. Lewis W.H. & Elvin-Lewis M.P. (2003). Medical botany: plants affecting human health. New York: John Wiley & Sons.
11. Oxford Learner's Dictionaries: Find definitions, translations, and grammar explanations at Oxford Learner's Dictionaries. (2019). [online] URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (access date: 08.01.2020).
12. The Most Popular Drug Brands in America: Health: Yougov Ratings. (2019). [online] URL: <https://today.yougov.com/ratings/health/popularity/drug-brands/all> (access date: 08.01.2020).
13. The United States Pharmacopeial Convention. (1997). USP dictionary of USAN and international drug names. MD: Rockville, US Pharmacopeia.
14. World Health Organization. (1997). Guidelines on the use of international nonproprietary names (INNs) for pharmaceutical substances. № 1570. Geneva: World Health Organization.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Олена Медвідь – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри германської філології Сумського державного університету.

Наукові інтереси: соціолінгвістика, лінгвопрагматика, дискурсологія, перекладознавство.

Катерина Вашист – аспірант кафедри германської філології Сумського державного університету.

Наукові інтереси: соціолінгвістика, лінгвопрагматика, дискурсологія, перекладознавство.

Оксана Стеценко – студентка кафедри германської філології Сумського державного університету.

Наукові інтереси: соціолінгвістика, лінгвопрагматика, дискурсологія, перекладознавство.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Olena Medvid – PhD in Philology, Ass. Professor at Department of Germanic Philology, Sumy State University.

Scientific interests: sociolinguistics, linguapragmatics, problems of discourse and translation.

Kateryna Vashyst – PhD Student at Department of Germanic Philology, Sumy State University.

Scientific interests: sociolinguistics, linguapragmatics, problems of discourse and translation.

Oksana Stetsenko – Student at Department of Germanic Philology, Sumy State University.

Scientific interests: sociolinguistics, linguapragmatics, problems of discourse and translation.

УДК 811.111

DOI: <https://doi.org/10.36550/2522-4077.2020.187.44>

НЕГАТИВНА ОЦІНКА СВІТУ ТРЕТЬОЇ ОСОБИ В АНГЛІЙСЬКОМУ БІБЛІЙНОМУ ТЕКСТІ: ЛЕКСИКО- СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Ірина ЧЕРНИШОВА (Бахмут, Україна)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9553-1781>

e-mail: irinacherr@ukr.net

ЧЕРНИШОВА Ірина. НЕГАТИВНА ОЦІНКА СВІТУ ТРЕТЬОЇ ОСОБИ В АНГЛІЙСЬКОМУ БІБЛІЙНОМУ ТЕКСТІ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ. У статті розглянуто основні лексико-семантичні різновиди негативної оцінки «чужого» простору, що уособлюється світом третьої особи. Найчастіше вербалізації підлягають негативні якості третьої особи та людей, що належать до її світу, «чужих». Інші різновиди ономазіологічної ознаки (негативний стан, ставлення, статус) характеризуються низькою частотою функціонування; це свідчить про те, що для мовця найважливішими параметрами, які зумовлюють негативну оцінку «чужих», є їх негативно оцінені дії та якості, що не відповідають морально-етичним нормам.

Ключові слова: «свій/чужий» простір, світ третьої особи, дейксіс, оцінка, ономазіологічна ознака.

CHERNYSHOVA Iryna. NEGATIVE EVALUATION OF THE THIRD PERSON WORLD IN THE ENGLISH BIBLE TEXT: LEXICO-SEMANTIC PECULIARITIES. The research sets out to investigate negative evaluation in the English Bible text. We focus on lexico-semantic peculiarities of evaluative sentences with the deictic markers of the third person being used to manifest “alien” space. For this we consider the category of «one’s own /alien», which is closely