

ЛІНГВО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ОНОМАСТИЧНИХ ОДИНИЦЬ СУЧАСНОЇ ФАРМАКОЛОГІЇ

The article deals with the drug trade names as the units of pharmaceutical onomastics being an integral part of pharmacological discourse. Special attention is paid to the pragmatic meaning of linguistic and phonetic component of pharmacological proper names since it predetermines perception and consumption of the product.

Keywords: pharmacological discourse, onomastics, proper name, brand name, nomination, national component, motivation

Поява нових та модифікація існуючих захворювань зумовила підвищення ролі науки та техніки в розбудові сучасного фармацевтичного ринку. За останні десятиріччя номінації оригінальних та генеричних лікарських препаратів значною мірою збільшили фармацевтичне ономастичне поле, не завжди сприяючи розумінню як в міжнародній професійній комунікації, так і в повсякденному житті широких верст населення.

Актуальність дослідження зумовлена інтердисциплінарним статусом фармацевтичних номінацій (медицина, фармакологія, хімія, маркетинг, патентознавство, правознавство), а також важливістю вивчення лінгвістичної вмотивованості сучасних фармацевтичних вербокреацій.

Мета роботи полягає у виділенні функціональних та прагматичних особливостей фармацевтичних ономастичних одиниць в професійній комунікації і в повсякденному житті.

Поставлена мета передбачає розв'язання наступних завдань:

1) аналіз семантичних та етимологічних особливостей фармацевтичних ономастичних одиниць;

2) ідентифікація факторів, що впливають на утворення торгових назв лікарських препаратів.

Слід зазначити, що лікарські препарати можуть мати декілька назв: хімічну, міжнародну непатентовану і торгову назву. Хімічні назви не використовуються в маркетингу, оскільки походять від формули діючої речовини і характеризують її структуру, властивості. Такі назви є складними для пересічних громадян.

Міжнародні непатентовані назви (МНН) є найбільш інформативними, спрощеними версіями хімічних назв і складаються за правилами розробленими ВООЗ. У міжнародній науковій комунікації перевага віддається саме МНН для уникнення непорозумінь чи помилок, пов'язаних з

фонетичною чи графічною схожістю торгових назв, які, на жаль, не є поодинокими. Пор.: *Benazepril – Benadryl, Qwell – Kwell, Clomid – Glamide, Flomax – Volmax, Lanoxin – Levoxine.*

У процесі утворення та промоції торгової марки компанії володіють широким спектром лінгвістичних та маркетингових тактик, які допомагають створити привабливу для користувачів назву, що сприяє підвищеному споживанню продукту. Автори можуть використовувати звуковий символізм (елементи фоносемантики) та імплікувати необхідне значення: *Viagra* (засіб проти еректильної дисфункції) – префікс *vi-* натякає на *vigor, vitality*, а також рима з топонімом *Niagara* вказує на потужність; *Lunesta* (засіб проти розладу сну) – *lun-* походить від латинського *luna* – луна, *lunaticus* – божевільний, через вірування давніх народів щодо впливу луни на психіку людини; у назвах контрацептивів для жінок *Jolesse, Alesse, Camrese, Cyclessa* повторюється суфікс-фемінітив *-esse*, за допомогою якого утворюються іменники жіночої статі (англ. *actress, princess, lioness*, фр. *princesse, traîtresse.*)

Окрім цього, при номінації лікарських препаратів фармацевтична дія, діюча речовина, фармакологічний ефект часто-густо не позначаються елементами класичних мов, а відображаються словотворчими елементами національних мов. Наприклад: *Биструмгель, Кедровіт, Туквеол, Uricalm, Nervenruh, Baldriparan.* Змістовний компонент даних номінацій, представлений для вітчизняного споживача, є додатковим джерелом інформації і посилює сугестію, а для іноземних користувачів і навіть для медичного персоналу такі назви є перепорою для розуміння властивостей чи складу препарату.

Таким чином при формуванні потужного бренду до уваги слід брати як суто лінгвістичні, семантичні й фонетичні складові назви, так і екстралінгвістичні фактори, що особливо важливо для компаній, які виходять на міжнародний фармацевтичний ринок. Такі компоненти визначають емоційне та психологічне сприйняття продукту, обумовлюють подальшу рекламну кампанію, майбутню популярність торгової назви та забезпечують статус всесвітньовідомого бренду.

Список використаних джерел

1. Бурдина О.Б. Национальный компонент в фармацевтическом дискурсе (на примере российской номенклатуры лекарственных средств) / О.Б. Бурдина // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2011. – № 33 (248). – Вып. 60. – С. 34–36.
2. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття : англо-український словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 360 с.