

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ І КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЙМЕНУВАНЬ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

Лехніцька Світлана Іванівна,

ст. викл.

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця

Стаття присвячена комплексному аналізу найменувань лікарських препаратів, а саме виявленню їх структурно-семантичного і комунікативно-прагматичного потенціалу. Багатофункціональність назв ліків поєднує номінативні витоки (ідентифікуюча, диференціююча, пізнавальна функції) з домінуючими комунікативно-прагматичними (сугестивна, атрактивна, емотивно-оцінювальна, образна функції), що експлікують відношення "знак-людина" і забезпечують рекламне призначення цих одиниць. Описуваний пласт периферійних власних імен називається номенклатурними одиницями, "рекламними іменами", "товарними знаками", "торговими назвами", "прагматонімами".

Ключові слова: структурно-семантичний потенціал, комунікативно-прагматичний потенціал, торгова назва, прагматонім.

Останнім часом все більше дослідницької уваги привертають до себе номінативні процеси у сфері виробництва та продажу лікарських препаратів. Цей особливий пласт периферійних власних імен можна вважати номенклатурними одиницями, які виконують функції "рекламних імен", "товарних знаків", "торгових назв", отже є "прагматонімами", від гр. *πραγμα* – *річ, товар і бовва* – *і'мя* [Исакова 2008, 5; Крюкова 2004, 76].

Вивчення мовних засобів, за допомогою яких створюються новітні назви лікарських препаратів для профілактики і лікування захворювань людини, дозволяє встановити деякі тенденції і закономірності процесу номінації в сучасних професійних мовах. В основу дослідження принципів і типів формування фармацевтичних назв, їх структурно-семантичних і функціональних особливостей має бути покладений фактор *адресата* [Шарапова 2008, 2].

Різноаспектна характеристика найменувань у сфері фармакології дозволяє розширити уявлення про розвиток різних термінологічних підсистем у медичній галузі і може стати прецедентним матеріалом для дослідження в області теорії номінації.

Актуальність роботи полягає в тому, що у ній досліджується сучасна номенклатура лікарських засобів, яка постійно оновлюється. Поява великої кількості торгових найменувань вимагає осмислення термінотворчих процесів, визначення алгоритму відбору словотвірних мовних засобів. Дослідження назв лікарських засобів дозволяє зробити висновки про загальні тенденції формування сучасних наукових номенклатур.

Мета роботи – це комплексний аналіз найменувань лікарських препаратів, а саме виявлення їхнього структурно-семантичного і комунікативно-прагматичного потенціалу.

Предметом нашого дослідження є структурно-семантичний і комунікативно-прагматичний потенціал найменувань лікарських засобів. **Матеріалом** дослідження є грецько-латинські торгові найменування лікарських засобів, прагматоніми.

Новизна роботи полягає у недостатній дослідженості структурно-семантичного і комунікативно-прагматичного потенціалу найменувань лікарських засобів, а саме прагматонімів грецько-латинського походження. Дослідження фармацевтичної номенклатури, які існують на сьогоднішній день, присвячені переважно аналізу основних дериваційних моделей номенклатурних одиниць [Березнікова 1978; Гусятинська 1986; Лазарєва 2007; Нечай 2007; Воронова 2007; Бужина 2007].

Дослідження здійснюється у межах антропоцентричного підходу в лінгвістиці, оскільки передбачає визначення інтенцій сучасних номінаторів, а також комунікативно-прагматичних основ функціонування цих найменувань, зокрема, для нас цікава позиція людини, яка сприймає і осмислює вже створений знак. Використовуючи словотвірно-структурні і лексико-семантичні механізми прагматичного впливу, адресант досягає найбільшого впливу на адресата – покупця лікарських засобів [Шарапова 2008, 3].

Назви лікарських препаратів, так само як і інші прагматоніми, мають високий ступінь відтворюваності в сучасному комунікативному процесі: увійшовши у свідомість носія мови, вони беруть участь у формуванні його картини світу. Комунікативно-прагматичний аналіз найменувань лікарських засобів доводить, що вони досить часто є соціально орієнтованими, враховують гендерні і вікові фактори покупця (**Androfort**, де **Andr-**, від гр. *ἀνήρ, ἀνδρός* – чоловік, – **fort**, від лат. **fortis** – сильний; **Progynon**, де **Pro-**, від лат. **pro** – для, **gyn-**, від гр. *γυνή* – жінка), мають також соціолінгвістичне значення.

Різномасштабне вивчення найменувань лікарських засобів дає можливість розширити уявлення про змістову, структурну і функціональну різноплановість мовної одиниці, що належить до "апелятивно-онімічного межування", тобто дозволяє виявити і уточнити окремі особливості природи власного імені на його межі із загальним.

Вивчення найменувань лікарських засобів здійснюється в парадигмі різних лінгвістичних напрямів: лексичної семантики (семасіології і ономасіології), словотвору, лінгвістичної семіотики, прагмалінгвістики, теорії комунікації – із залученням теоретичних досліджень в суміжних галузях знання: маркетингу, соціології та психології реклами.

Найменування препаратів є результатом регулярної взаємодії традицій найменування в офіційній і народній медицині з образно-експресивними засобами мови, що зумовлено їхнім периферійним положенням в онімічному просторі мови. Принципи і витоки найменувань досліджуваних одиниць визначили виділення наступних різновидів: узуальні / авторські; образні / безобразні; індексальні, символічні, іконічні, "змістові" і "функціональні", композитні і некомпозитні.

Різноманітність способів формування номінацій лікарських засобів визначається фактором адресата: композиція (як розгорнута інформація щодо складу і призначення препаратів), використання аналітичних визначників, зокрема, тих, що актуалізують провідні ідеї в картині світу користувача, різноманітність лексико-семантичної деривації, орієнтація номінатора на перевірені часом моделі лікарських найменувань, нечасте використання буквених абревіатур, контамінантів, що затемнюють зміст номінацій.

Багатофункціональність назв ліків поєднує їх номінативні витоки (ідентифікуюча, диференціююча, пізнавальна функції, що підкреслюють відношення "знак-предмет") з домінуючим комунікативно-прагматичним потенціалом (сугестивна, атрактивна, емотивно-оцінювальна, образна функції), що експлікують відношення "знак-людина" і забезпечують рекламне призначення цих одиниць.

Найменування лікарських засобів належать до медичної сфери, чим і зумовлена подібність в їхньому мовному оформленні: відповідно до фармакологічної традиції, назви даних одиниць найчастіше містять інтернаціональні (перш за все латинські і грецькі) компоненти: **Andriolum, Somatropinum, Pyridoxinum, Lidocainum, Decametoxinum, Tramadolium**. Останнім часом у складі найменувань лікарських засобів використовується загальноновживана українська лексика, порівняйте: **Dlanos, Dobroson**. Внутрішня форма найменувань подібних лексичних одиниць часто не є прозорою. Інформація про ліки зазвичай зберігається і використовується у вузькому професійному середовищі. Також слід зазначити, що в семантичному просторі найменувань лікарських засобів домінує ідея "боротьби з хворобою", наприклад, **Stoptussin, Stopgrippin, Dolaren, Antidiab, Analgin, Effergal, Nostress** і т. п. Найменування лікарських засобів належать до онімічного простору, а саме до його периферії, оскільки вони називають не одиничний об'єкт, а серійний, тобто за своїм змістом наближаються до таких власних назв, як журнал "Здоров'я", автомобіль "Славута", торт "Капучіно". Таким чином, досліджувані одиниці співвідносяться і з власними назвами, і з загальними назвами, але орфографічно оформлюються як власні.

Найменування ліків співвідносяться з областю, що межує із фразеологією, а саме, з **синлексами** (від гр. *συν* – разом з, і *λέξις* – слово, зворот, вираз). Даний термін вперше був введений російською дослідницею Г. І. Климовською в статті "О характере синонимологического знания" [Климовская 1970, 3] і надалі використовувався в низці її робіт [Климовская 1973, Климовская 1974, Климовская 1977, Климовская 1997, Климовская 2000]. Поняття синлекса поширюють такі найменування, які містять аналітичні визначники: **forte, depo, mitte, lente, retard, neo, plus**. Подібні назви орієнтовані на перевірену лікувальну цінність препарату, можуть вказувати на орган, що потребує лікування, або підкреслюють активність позитивного впливу, порівняйте: **Diclofenak Retard, Diltiazem-Retard, Secrepat Forte, Almagel Neo, Pilibact Neo, No-Spa Forte, Drotaverinum Forte, Essliver Forte, Essel Forte, Livolin Forte, Bifidumbacterin Forte, Lactovit Forte, Mezymb Forte, Berocca Plus, Forcal Plus, Ferron Forte, Nutriflex Plus, Sustak Forte, Sustak Mitte, Olicrd Retard, Arifon Retard, Ramiril Plus, Bepanten Plus, Androcur Depo, Prostatplan Forte, Humulinum Lente**.

Як зауважують сучасні термінознавці, назви лікарських засобів відповідають "загальним принципам номінування" [Голев 1985, 51]. Так, якщо зміст узуального слова чи номінативного сполучення слів "відповідає предмету найменування", а предмет "не цілком відповідає узуальній номінативній одиниці", використовується ментальна операція порівняння: **Memoria, Pulmocort, Edem, Cerebrum compositum, Centrum Silver**. У більшості випадків переважає використання мето-

німічного переносу, наприклад, назва біологічного матеріалу, з якого готується препарат, стає його іменем, відбувається скорочення попереднього (для номінації) "тексту", наприклад, **Herbion Echinacea**. Таким чином, за наявності / відсутності у найменуванні компонента "образність" назви лікарських препаратів можна розподілити на безобразні найменування, що передають прямі лексичні значення, та образні, пов'язані з метафоричними переносами найменування [Лукьянова 1996, 26–39].

Можна говорити і "про словотвірну метонімію" [Гінзбург 1989, Резанова 1989, Шарапова 2008] по відношенню до похідних назв ліків: **Anticaries, Septil, Rostiran, Restful, Regulon, Rhythmocor, Pulsar**. Також не слід забувати про такий фактор, як традиційність, коли при створенні нових найменувань найчастіше спираються у номінації на фармакологічні традиції: використовують запозичення латинського чи грецького походження. Інновацією в процесі номінації можна вважати залучення загальноновживаної лексики, а саме синтаксичних сполучень із сучасних європейських мов (української, російської, англійської та ін.), наприклад: **Novafigura, Dlanos, Uspokoi, Ranostop, Pyatirchatka, Happy baby**.

Серед найменувань лікарських препаратів, згідно з логікою визначення терміна, розрізняють такі види назв: 1) ті, що називають домінуючий компонент у складі препарату: **Iodoxydum, Calcii gluconas**; 2) ті, що вказують на призначення препарату: **Stoptussin, Antidiab, Phthivasidum, Therapinum, Herpevir**, чи орган, що підлягає лікуванню: **Anginal, Apisarthronum, Cardiovalenum**. Таким чином, перші слід називати "змістовими", що "зазначають позначуваний предмет", а інші – "функціональними", що "актуалізують відмінність предмета від інших предметів через правила оперування з ними" [Горский 1963, 64].

Назви лікарських засобів є багатофункціональними номінативними одиницями, але особливо важливою є їхня прагматична значущість, яка знаходить відображення в рекламуванні та в особливостях сприйняття назв лікарських засобів адресатом. Функції, які властиві цим найменуванням, представлені двома групами: 1) супутні номінативної (інформативна, диференціальна, ідентифікуюча, пізнавальна); 2) супутні загальнопрагматичної (експресивна, сугестивна, атрактивна, соціальна, рекламна). Особливо треба виділити пізнавальну функцію, що пов'язана з мнемонічною і комунікативною функціями.

До складу фармацевтичної номенклатури належать також назви, запозичені з інших номенклатур, наприклад, хімічної: **Acidum acetylsalicylicum, Acidum ascorbinicum, Bismuthi subcitras, Acidum nicotinicum, Calcii lactas, Camphora monobromata, Estradioli valeras**, або назви рослин з ботанічної номенклатури: **Extractum Cynarae Hexal, Gerimax Ginseng, Extractum Valerianae, Extractum Belladonnae**. Адресат рекламування лікарських засобів має орієнтуватися не тільки у великій кількості інтернаціональних терміноелементів, але також у численних назвах фірм-виробників: **Terbinafinum-Ratiopharm, Vitaminum E Zentiva, Antimigren-Zdorovje, Silimarinum Hexal, Simvastinum Licons, Rimantadinum-Darnitsa, Pentoxifyllinum Sopharma, Paclitaxelum-Teva**.

Загальнопрагматична спрямованість найменувань лікарських препаратів має наступні вияви. Так, емоційно-оцінювальна функція співвідноситься з образною, а

отже, з метафоричними переносами: **Happy baby, Little friends, Aviamore, Tantum Rosa, Besugrei, Rativnik**. Соціальна функція виявляється у створенні образів реципієнтів, наприклад, актуалізує гендерний фактор: **Femoden, Gynaecophytum, Gynaecoheel, Androgel**, або вказує на вікову групу споживачів: **Fenuls baby, Gerovital, Vitrum Kids, Vitrum Junior**. Прагматичну значимість мають і деякі словотвірні моделі, що використовуються авторами назв ліків, зокрема, демінутивні: **Mili nosik, Alteyka**.

Велику роль у прояві прагматичного потенціалу в групі досліджуваних назв відіграють семантичні повтори, які створюють постійно "пульсуючі" ідеї, мотиви, які мають велике значення для людей, що занепокоєні станом свого здоров'я [Шарапова 2008, 15]. Так, наприклад, ідея "життя" втілюється у назвах за допомогою частого повторення відповідного грецького терміноелемента **bio-** та латинського **vit-**: **Biovital, Bioven Mono, Bioherp, Bioglobulin-U, Bioline Allergy, BiolineInsomnia, Bioparox, Bioprost, Bioran, Biosept, Biosoma, Biosporin-Biopharma, Biotredin, Biofer, Bioferon, Bioflorax, Biofriz, Biocid, Biociclovir-Biopharma; Vitagren, Vitakap, Vitakomplid-Zdorovje, Vita-Life, Vitam, Vita-Melatonin, Vitaminum A, Vitaneiron, Vitaprost, Vitaftor, Vitiron Suscaps, Vitopril, Vitiforce**.

Терміноелемент **vir-**, який походить від лат. **virus, i – вірус**, є для споживачів інформатором про антивірусну дію препарату, наприклад, **Viramun, Virasept, Viread, Viro-Z, Virogel, Virodin, Virocomb, Virol, Virolex, Virolis, Virudin** та ін. Розповсюдженими терміноелементами є такі, що мають значення "біль, больове відчуття", наприклад, **Dolaren, Dolex, Dolobene, DoloMed, Doloroff, Rapidol, Aldolor, Panadol, Tramadolum**, де терміноелемент **dol- /dolor-** походить від лат. **dolor – біль**; а також **Analginum, Benalgin, Tramalgin, Tralgit, Cofalginum, Tempalginum, Quintalginum, Pentalginum, Sedalgin, Tetralgin, Novalgin**, де терміноелемент **alg-** походить від гр. **ἄλγος – біль**.

Прагматично спрямованими можна вважати також назви лікарських засобів, до складу яких увійшли терміноелементи з вказівкою на орган, що слід лікувати: 1) **Hepabel, Hepabene, Hepavirin, Hepadif, Hepalin, Hepa-Merz, Hepa Comp. Heel, Heparil 1000, Heparsilum, Hepasol A, Hepasol Neo, Hepatoimmunum, Hepatophyt, Hepaphytol, Hepaforte**, де терміноелемент **hepa- / hepat-** походить від гр. **ἥπαρ, ἥπατος – печінка**; 2) **Gastritol, Gastro-Gran, Gastrodicin, Gastrokind, Gastrolit, Gastromax, Gastromed, Gastro-Norm, Gastropin, Gastropom-Apo, Gastrotipin-Darnitsa, Gastropharm, Gastrophyt, Gastroflox, Gastrozepin**, де терміноелемент **gastro-** походить від гр. **γαστήρ, γαστρός – шлунок**; 3) **Denta Guttae, Dentagel, Dentinox Gel N, Dentokind, Dentol 10%**, де терміноелемент **dent-** походить від лат. **dens, dentis – зуб**; 4) **Dermodrin, Dermazin, Dermazol, Dermasan, Dermatone, Dermasoft, Dermovate**, де терміноелемент **derm-** походить від гр. **δέρμα, δέρματος – шкіра**; 5) **Ostemax, Osteobion, Osteobios, Osteogenon, Osteodar, Osteocare, Osteo-Mepha, Osteoton**, де терміноелемент **osteo-** походить від гр. **ὀστέον – кістка**; 6) **Otisol, Otinum, Otipax, Otofa**, де терміноелемент **ot-** походить від гр. **οὖς, ὠτός – вухо**; 7) **Chondrasil, Chondrazaminum, Chondroxidum**, де тер-

міноелемент **chondro-** походить від гр. *χόντρος* – *хрящ*; 8) **Rhinosept, Rhinostop**, де терміноелемент **rhin-** походить від гр. *ῥίς, ῥίνός* – *ніс*; 9) **Vasilip, Vasovist, Vasodipin, Vasocardinum, Vasoket, Vasocor, Vasonit, Vasoserc, Vasostat-Zdorovje**, де терміноелемент **vas-** походить від лат. *vasis* – *судина*.

Активне рекламування лікарських препаратів пов'язане з використанням засобів всіх рівнів мови: фонетико-графічного, лексико-семантичного, синтаксичного, а також лінгвостилістики. Головна ціль – навіювання споживачу думки про цінність лікарських засобів. Так, з метою привернути увагу споживача, окремі терміноелементи фармацевтичної назви можуть писатися з великої літери, наприклад, **AEvit, AEcaps, Adamon Long, Venitan Forte**. Престижність лікувального засобу підсилює також присутність у назві даних про фірму-виробника, особливо переданих за допомогою латинської графіки, наприклад, **L-Thyroxin Berlin-Chemie, L-Thyroxin-Darnitsa, L-Thyroxin-Farmak, Adrenalin-Darnitsa, Adrenalin-Zdorovje, AzitroHexal, Azithromycinum-Norton, Azitromycinum-Ratiopharm**.

Таким чином, у фармацевтів основна мета процесу номінації – зацікавити споживача ліків, що в більшій мірі залежить від ступеня мотивування назви ліків. Кожна фірма-виробник намагається привабити клієнта саме до тих засобів, які вона тиражує, таким чином саме назва стає фактором вирішення "свого" препарату серед інших. Досліджений фактичний матеріал засвідчив динаміку, пов'язану з "нарощуванням" прагматичного потенціалу у назвах лікарських засобів, та підсилення тенденції до експресивізації однієї з професійних ділянок ономастичного простору мови.

Стаття посвячена комплексному аналізу найменованих лекарственных препаратов, а именно выявлению их структурно-семантического и коммуникативно-прагматического потенциала. Представленный пласт периферийных собственных имен отвечает тому, что называется номенклатурными единицами, "рекламными именами", "товарными знаками", "торговыми названиями", "прагматонимами".

Ключевые слова: структурно-семантический потенциал, коммуникативно-прагматический потенциал, торговое название, прагматоним.

The article is devoted to the comprehensive analysis of the drugs names, determination of their structural, semantic, communicational, pragmatic potential.

Key words: structural, semantic, communicational, pragmatic potential, trade name, pragmatonime.

Література:

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 2007. – 576 с.
2. Березникова Р. Е. Место номенов в лексической системе языка / Р. Е. Березникова // Имя нарицательное и собственное. – М., 1978. – 206 с.
3. Бужина Т. П. Современные тенденции терминологического словообразования в номенклатуре лекарственных средств / Т. П. Бужина // Язык медицины: Всероссийский межвузовский сборник научных трудов. – Самара, 2007. – Вып. 2. – С. 76–80.
4. Вейсман А. Д. Греческо-русский словарь / А. Д. Вейсман. – М., 1991. – 686 с.
5. Воронова О. Н. Проблемы товароведной терминологии в фармации / О. Н. Воронова // Язык медицины: Всероссийский межвузовский сборник научных трудов. – Самара, 2007. – Вып. 2. – С. 81–85.
6. Голев Н. Д. Естественная номинация объектов природы собственными и нарицательными именами / Н. Д. Голев. – М., 1985. – 195 с.
7. Горский Д. П. Логика : учебное пособие / Д. П. Горский. – Изд. 2-е, испр. – М. : Учпедгиз, 1963. – 97 с.

8. Гумецкая Л. Л. Заметки о терминологической синонимии в языке украинских грамот XIV в. / Л. Л. Гумецкая // Лексическая синонимия. – М., 1967. – С. 174–177.
9. Гусятинская В. С. Терминология лекарственных препаратов / В. С. Гусятинская // Парадигматические характеристики лексики : межвузовский сборник научных трудов. – М. : МГПИ, 1986. – С. 93–100.
10. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь / И. Х. Дворецкий. – М., 2000. – 846 с.
11. Дремова Н. Б., Березникова Р. Е. Номенклатура лекарственных средств: особенности формирования и фармацевтическая информация // Н. Б. Дремова, Р. Е. Березникова. – Курск, 2002. – 152 с.
12. Исакова А. А. Эволюция прагматического пространства: структура, семантика, прагматика (на материале современной междоимности) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / А. А. Исакова. – Краснодар, 2008. – 48 с.
13. Кирпичева О. В. Ономастикон рекламного текста : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / О. В. Кирпичева. – Волгоград, 2007. – 22 с.
14. Климовская Г. И. О характере синонимологического знания / Г. И. Климовская // Синонимия в языке и речи. – Новосибирск, 1970. – С. 3–13.
15. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентов™ : монография / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 288 с.
16. Лазарева М. Н. Номенклатура лекарственных средств в гомеопатии: особенности классификации и номинации / М. Н. Лазарева // Язык медицины: Всероссийский межвузовский сборник научных трудов. – Самара, 2007. – Вып. 2. – С. 193–203.
17. Машковский М. Д. Лекарственные средства / М. Д. Машковский. – М., 2006. – 1216 с.
18. Мордвинова Н. Г. Словесные товарные знаки алкогольных напитков: на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.20 / Н. Г. Мордвинова. – Чебоксары, 2008. – 32 с.
19. Нечай М. Н. Ботаническая терминология как структурная составляющая тривиальных наименований лекарственных средств / М. Н. Нечай // Язык медицины: Всероссийский межвузовский сборник научных трудов. – Самара, 2007. – Вып. 2. – С. 227–231.
20. Ражина В. А. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 "Теория языка" / В. А. Ражина. – Краснодар, 2007. – 38 с.
21. Салькова В. Е. Некоторые проблемы синонимии в языке и речи / В. Е. Салькова. – Саратов, 1971. – 32 с.
22. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
23. Фарминдекс' 98 – лекарственные препараты // В. Н. Коваленко, А. П. Викторова. – К., 1998. – 1148 с.
24. Фоменко О. С. Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. С. Фоменко. – Волгоград, 2009. – 209 с.
25. Шарапова Р. А. Процессы деривации и терминологизации в подсистеме русского языка (на материале номинации биологически активных добавок) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Р. А. Шарапова. – Новосибирск, 2008. – 19 с.
26. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка: на материале номинаций продуктов питания : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 32 с.