

КОГНІТИВНО-ОНОМАСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ТОРГОВИХ НАЗВ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

О. А. Чуйко, аспірант

*Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна
E-mail: olena_plygun@gmx.com*

У зв'язку з реорганізацією в суспільстві, підвищенням ролі науки та техніки в період глобалізації сучасний фармацевтичний ринок зазнав суттєвих змін, котрі відображаються у складі мови. Назви лікарських препаратів – це невід'ємна складова та джерело збагачення фармацевтичного дискурсу. Дана стаття присвячена дослідженню номінацій лікарських засобів як конститuentів термінології, номенклатури та ономастичного поля. Зважаючи на різноманітні лінгвістичні та когнітивні дослідження, ми розглядаємо торгові назви як власні, котрі обумовлені не лише мовними нормами, але і юридичними. Особливу увагу приділено прагматичному значенню лінгвістичних та фонетичних компонентів, мотиваційної основи, оскільки вони визначають психологічне сприйняття бренду та споживання продукції.

***Ключові слова:** торгова назва, фармацевтичний дискурс, термін, онім, номен, апелятив, мотиваційна основа*

Завдяки розвитку науки та техніки сьогоденній фармацевтичний ринок стрімко поповнюється новими товарами, що вдосталь задовольняють потреби споживачів. Купуючи той чи інший лікарський препарат пересічний громадянин рідко аналізує торгову назву товару, але підсвідомо вибір вже зроблений на користь конкретного бренду. Чому одні торгові назви є більш привабливими для покупців, а інші, навпаки, не мають широкого попиту, і які фактори впливають на їх успіх? Дане питання має міждисциплінарний статус, оскільки існує необхідність вивчення фармацевтичних торгових назв у межах інтеграції фармакології з соціолінгвістикою, маркетологією, брендингом, філософією, психологією, когнітологією. Підвищення значущості ролі фармакології та медицини як способу обміну та поширення інформації у міжнародній професійній комунікації та в діалозі лікар – пацієнт зумовлює актуальність дослідження фармацевтичних ономастичних одиниць на лінгвістичному рівні.

Про інтерес до теорії номінації та вмотивованості терміна свідчить велика кількість теоретичних праць (Виноградов В. В., Гак В. Г., Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Кубрякова О. С., Полюжин М. М., Селіванова О. О., Уфимцева А. А., Швейцер А. Д.), котрі послуговували науковою базою даної роботи.

Мета даної статті полягає в специфікації лінгво-прагматичних характеристик ономастичних одиниць фармакологічного дискурсу, а також в аналізі ключових факторів, що впливають на створення потужної торгової назви товару та його подальшої промоції.

Окреслена мета передбачає визначення наступних завдань:

- 1) визначення лінгвістичного статусу торгових назв;
- 2) диференціація видів назв лікарських препаратів;
- 3) аналіз семантичних та етимологічних, когнітивних та ономасіологічних факторів номінації фармацевтичних торгових назв;
- 4) особливості вмотивованості назв лікарських препаратів.

Об'єкт дослідження – фармацевтичні ономастичні одиниці, представлені торговими назвами лікарських препаратів, а **предмет** – лінгвістичний компонент як фактор, що визначає вмотивованість торгової назви в певній екстралінгвістичній реальності.

Матеріалом для емпіричного дослідження послуговували торгові назви лікарських препаратів з Інтернет каталогів міжнародних фармацевтичних компаній Sanofi-

Aventis, Klosterfrau Healthcare Group, Engelhard Arzneimittel, Lupin Pharmaceuticals, Evalar, Europa-Biofarm, i-Health, Bayer, Alva-Amco, McNeil Consumer Healthcare, GlaxoSmithKline plc., Фармстандарт-Фитофарм-НН, Pfizer, Bayer, Sunovion Pharmaceuticals, Wyeth Pharmaceuticals, Teva Pharmaceuticals, Merck & Co., Inc., Хіміко-фармацевтичний комбінат "Акрихин".

Методи дослідження продиктовані метою, матеріалом та загальною направленістю роботи з використанням етимологічного, структурного, семантичного, функціонального аналізів, котрі дозволили визначити концептуальні та фігуральні риси торгових назв лікарських препаратів, дослідити їх семантичні та прагматичні властивості, а також вплив позамовних факторів на особливості карбування фармацевтичних торгових назв. При дослідженні даних одиниць мови були використані: аналіз словникових визначень – з метою визначення називних властивостей лексичних одиниць, що слугували мотиваційною базою торгових назв; когнітивно-ономасіологічний аналіз – для встановлення мотиваторів та когнітивних метафор, що сприяли карбуванню торгових назв фармацевтичної концептосфери; компонентний аналіз – для визначення структури значення торгові назви шляхом розділення слова на семи.

Результати дослідження та їх обґрунтування. Так само як і загальна мова, фармацевтична лексика постійно розвивається під впливом процесів еволюції та інволюції та є інструментом для точної комунікації лікарів і фармацевтів [1, с.32], підпорядковуючись не лише мовним правилам, а й юридичним нормам, розробленим Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародним союзом фундаментальної та прикладної хімії (IUPAC) та внутрішньодержавними установами, в Україні – Міністерством охорони здоров'я (МОЗ) та Державним експертним центром МОЗ України.

Перш за все, необхідно диференціювати назви лікарських препаратів, оскільки один засіб може мати декілька назв: хімічну, міжнародну непатентовану і торгову назву.

Хімічні назви не використовуються в маркетингу, адже походять від формули діючої речовини і характеризують її структуру, властивості і є складними для споживачів. Наприклад: *N-(4-hydroxyphenyl)acetamide* хімічна назва *парацетамолу*.

Міжнародні непатентовані назви (МНН) є найбільш інформативними, спрощеними версіями хімічних назв і складаються за правилами розробленими ВООЗ з використанням запропонованих терміноелементів, часто латинсько-грецького походження. Наприклад: *cefalexin, procaine, diazepam, paracetamol*.

Торгові назви є придуманими зареєстрованими назвами, котрі не повинні містити терміноелементи МНН і не повинні походити від МНН. Торгові назви або бренди використовуються виробниками для промоції препарату, його маркетингу та створення рекламних кампаній. Наприклад: *paracetamol – Tylenol, Panadol, Calpol, Flutabs*.

Для дослідження торгових назв необхідно визначити їх лінгвістичний статус, приналежність до термінології, номенклатури чи до власних назв.

Суперанська О. В. відносить торгові назви до номенклатури, а не до власних назв (онімів), оскільки останні даються індивідуальним об'єктам, а не класу об'єктів, які мають рису спільну для всіх об'єктів у класі [2, с.212].

Стадунська Н. О. зазначає, що торгові назви, як і власні назви не є первинними до загальної лексики (апелятивів), а секундарними утвореннями, що можуть бути створені на основі як загальних, так і власних назв інших типів [3, с.95]. Євсюкова Т. В. підтримує таку точку зору, зазначаючи, що торгові назви належать до особливого рівня ономасіки, оскільки дані вторинні номінації, визначені екстралінгвістичними факторами, вирізняють серії товарів не для їх класифікації, а для індивідуалізації та диференціації [4, с.57].

Згідно з Покровською О. А. та Весловою Н. В., межа між номенклатурою та термінологічною системою, котра не є ізольованим осередком термінологічних одиниць, є часто не чіткою [5, с. 746].

У роботах Вінаревої О. В. торгові назви складають особливу групу власних назв, котрі мають як ізоморфні, так і аломорфні характеристики з онімами. Як і власні назви, торгові «надаються одиничним, унікальним об'єктам; виконують називну, ідентифікаційну функції, функцію індивідуалізації; поєднують у своєму значенні мовний та позамовний компоненти; переходять у розряд загальних назв. На відміну від власних назв, торгові назви: надаються цілим серіям однорідних об'єктів, великим партіям товару, що належать одному власнику; виділяють групи предметів, які мають свої розпізнавальні ознаки; виконують атрактивну функцію; юридично реєструються; характеризуються асоціативністю» [6, с. 5].

У дослідженнях Лейчика В. М. номенклатурою можна назвати систему ідентифікації об'єктів, що входять в однорідний ряд на основі свідомо вибраних зовнішніх характеристик цих об'єктів. Терміни позначають клас об'єктів на основі загальних важливих характеристик, власні назви позначають об'єкти на основі вторинних окремих характеристик. На відміну від онімів, як і терміни, номенклатурні одиниці містять загальні поняття, але як і власні назви, вони виражають окремі ознаки. Тому Лейчик В. М. приходиться до висновку, що номенклатура є медіальною та сполучною ланкою між номінативними одиницями – термінами та онімами [7, с. 24].

Використовуючи підхід Лейчика В. М. до сучасної фармакопеї, слід зазначити, що хімічні назви складають термінологічну систему, оскільки такі назви співвідносяться з поняттями організованої галузі пізнання фармакології й об'єднані своєю важливою рисою, а саме хімічними складовими та формулою, і представляють результат гносеологічної когніції. Міжнародні непатентовані назви утворюють номенклатурну систему, оскільки такі номени є придуманими на основі хімічних назв, результат секундарної номінації. Вони не пов'язані з конкретним поняттям і об'єднані особливою рисою емпіричного сприйняття, а саме фармакологічною дією чи речовиною. Торгові назви лікарських препаратів становлять ономастичне поле фармакопеї, оскільки вони індивідуалізують один і той самий об'єкт (препарат з МНН) серед низки різних виробників, а також є результатом вторинної номінації.

Однак, неможливо обмежувати ані термін, ані номен, ані онім лише відповідною системою, тому що різні слова в цих системах характеризуються різним рівнем детермінологізації і внаслідок цього проникненням до загальних назв. Такий процес обумовлений, по-перше, потужним зв'язком певної галузі з повсякденним життям і популярністю предмета, назва якого втрачає функцію індивідуалізації, але зберігає предметні риси. По-друге, відсутність відповідної лексики для позначення предметів певного класу, або складна вимова існуючих слів сприяють переміщенням між термінами, онімами, номенами та апелювативними словами [6, с. 6]. Наприклад: *nylon, crepe-georgette, hoover, teflon, botox, pampers*. Тому, можна зробити висновок, що термінологічна, номенклатурна та ономастична системи не представляють опозицію, а є взаємопов'язаними об'єктами лінгвістики та когнітології.

Карбуванню торгових назв приділяється значна увага задля уникнення непорозумінь чи помилок, пов'язаних з фонетичною чи графічною схожістю торгових назв, які можуть поставити під загрозу життя пацієнтів, і, на жаль, не є поодинокими. Пор. *Imuran – Imovane, Reminyl – Amaryl, Benazepril – Benadryl, Qwell – Kwell, Clomid – Glamide, Stadol – Stodal, Flomax – Volmax, Lanoxin – Levoxine*. Тому завдання розробників торгових назв – створити назву, відмінну від вже існуючих, і не привнести непорозумінь на фармацевтичний ринок.

Торгова назва метонімічно заміщає сам продукт [8, с. 22], тому назва повинна розповісти про препарат якомога краще, надати інформацію про терапевтичний ефект, переваги та сприяти продажу та споживанню. Компанія вибирає назву лікарського засобу в залежності від бажаного ефекту і цільової аудиторії. Цільова

аудиторія фармацевтичної компанії є лікарі, фармацевти і пацієнти, перші два мають професійні знання, а останній має наївну картину світу [9, с. 34]. Створення бренду є мистецтвом в сфері маркетингу, тому компанії часто витрачають багато часу і грошей, щоб створити назву, яка буде милозвучною та легкою для запам'ятовування.

У процесі утворення та промоції торгової марки компанії володіють широким спектром лінгвістичних та маркетингових тактик, інструментів психологічного впливу, які допомагають створити привабливу для користувачів назву, що сприяє підвищеному споживанню продукту. Автори можуть використовувати звуковий символізм (елементи фоносемантики) та імплікувати необхідне значення. У назві всесвітньовідомого засобу проти еректильної дисфункції *Viagra* елемент *vi-* натякає на *vigor, vitality*, а також рима з топонімом *Niagara* вказує на потужність. Фонетичний компонент *vi-* зустрічається у назві препарату схожого за дією *Levitra*, але вже в середині слова, також алюзія зі словом *levitation* натякає на відверті переваги для чоловіків. Засіб проти розладу сну *Lunesta* походить від латинського *luna* – луна → *lunaticus* – божевільний через вірування давніх народів щодо впливу луни на психіку людини + *siesta*, що натякає на відпочинок. 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, Кедровім, Туквеол, Черника-форте, Длянос, Uricalm, Ginkgold Eyes, AZO Cranberry, Herbalife, 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 [9, с. 35].

Екстралінгвістичні фактори особливо важливі для компаній, які представляють свою продукцію на зарубіжному ринку, оскільки нерідко торгові назви прийнятні в мові одного народу, не прийнятні в мові іншого через негативну або навіть пейоративну конотації назви. Наприклад, орган впливу препарату *Трахісан* досить очевидний – трахея, і не вимагає додаткового пояснення. Однак, коли лікар приписує препарат *Пізіна* пацієнтам з туберкульозом, даний бренд не викликає потрібну асоціацію з міжнародною назвою *піразинамід*, точно як і німецький препарат *Гадовіст* в українсько- та російськомовному середовищі не асоціюється позитивним чином з препаратом для магніто-резонансної томографії. З іншого боку, назва німецького препарату інсуліну *Apidra* при представленні його на українському ринку була не транслітерована, а транскрибована як *Енаїдра* для уникнення негативної конотації. Такі препарати як *Prostakal, Prestatium, Brosal, Duracef, Ben-Gay, Cardura* на українському фармацевтичному ринку не обов'язково матимуть успіх, тому що культурні конотації відіграють ключову роль в семантичному наповненні назва ліків, так як вони втілюють зв'язок з прецедентним текстом чи ситуацією.

Висновки. Підсумовуючи дане дослідження, доцільно згадати Швейцера А. Д. та Нікольського Л. Б., котрі у своїй роботі з соціолінгвістики зазначають, що важливим є не лише зміст повідомлення, а і форма, у яку це повідомлення закладається [10, с. 155]. Тому вибір вдалої торгової назви є відповідальним кроком маркетологів, адже багато аспектів можуть вплинути на сприйняття товару, особливо в час глобалізації ринку.

Торгова назва лікарського препарату має функцію виділення продукту серед низки інших та метафорично представляє якісні характеристики продукту. Як і сама назва, так і функції препарату повинні спонукати потенційних споживачів придбати певний товар. Дуже важливо, щоб назва була нескладною для вимови та запам'ятовування, відповідала фонетичним та лінгвістичним традиціям мови країни,

у якій відбувається промоція продукту. Тому при формуванні потужного бренду до уваги слід брати як суто лінгвістичні, семантичні та фонетичні складові назви, так і культурні та екстралінгвістичні фактори, що особливо важливо для компаній, які виходять на міжнародний фармацевтичний ринок. Такі компоненти визначають емоційне і психологічне сприйняття продукту, зумовлюють подальшу рекламну кампанію, майбутню популярність препарату і забезпечують статус всесвітньо відомого бренду.

COGNITIVE AND ONOMASIOLOGICAL ASPECT OF DRUG TRADE NAMES

O. A. Chuiko, Postgraduate student

*Sumy State University,
2, Rinskogo-Korsakova Str., 40007, Sumy, Ukraine
E-mail: olena_plygun@gmx.com*

Due to the reorganization in society, increased role of science and technology in the globalization age modern pharmacological market has undergone significant changes which are reflected on the language structure. The names of the drugs are an integral part and the main source of pharmacological discourse enrichment. The article deals with the nomination of drugs as constituents of terminology, nomenclature or onomastic field. Taking into account various linguistic and cognitive researches we consider drug trade names as proper names which are predetermined by language and juridical norms. Special attention is paid to the pragmatic meaning of linguistic and phonetic components and motivation basis, since they determine the psycholinguistic perception of a brand and product consumption.

Key words: *trade name, pharmaceutical discourse, term, onym, nomen, appellative word, motivation basis*

КОГНИТИВНО-ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТОРГОВЫХ НАЗВАНИЙ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Е. А. Чуйко, аспирант

*Сумский государственный университет,
ул. Римского-Корсакова, 2, м. Сумы 40007, Украина
E-mail: olena_plygun@gmx.com*

В связи с реорганизацией в обществе, повышению роли науки и техники в период глобализации современный фармацевтический рынок был подвергнут существенным изменениям, которые отображаются на составе языка. Названия лекарственных препаратов – это неотъемлемая составная часть и источник обогащения фармацевтического дискурса. Данная статья посвящена исследованию номинаций лекарственных препаратов как конститuentов терминологии, номенклатуры или ономастического поля. Принимая во внимание различные лингвистические и когнитивные исследования, мы рассматриваем торговые названия как собственные, которые обусловлены не только языковыми нормами, но и юридическими. Особое внимание уделено прагматическому значению лингвистических и фонетических компонентов, мотивационной основы, так как они определяют психологическое восприятие бренда и потребление продукции.

Ключевые слова: *торговое название, фармацевтический дискурс, термин, оним, номен, апеллятив, мотивационная основа*

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зацний Ю. А. Исторично-етимологічні параметри елементів медичної терміносистеми / Ю. А. Зацний, А. В. Янков // Філологічні трактати. Мовознавство. – 2015. – Том 7, № 1. – С. 32-38.
2. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. 2-е изд., испр. / А. В. Суперанская. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 368 с.
3. Стадильская Н. А. История возникновения понятия trademark и эволюции понятия о собственности в англоязычной культуре / Н. А. Стадильская // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 20 (311), Вып. 79. – С. 92–97.
4. Евсюкова Т. В. Лингвистический анализ товарных знаков (на материале номенклатуры английского и американского машиностроения) : дисс... канд. филол. наук: 10.02.19 / Т. В. Евсюкова. – М., 1982. – 160 с.
5. Покровська О. А. Термінологізовані номенклатурні сполучення як складові галузевої лексики / О. А. Покровська, Н. В. Веселова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 1. – С. 746-753.
6. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.01 / О. В. Вінарева. – К.: Київський національний лінгвістичний університет, 2005. – 21 с.

7. Лейчик В. М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и именами собственными / В. М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1974. – С. 13–25.
8. Ясавеева Э. Р. Вариативность имени собственного в рекламной дискурсии / Э. Р. Ясавеева // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2007. – Т. 1. № 8. – С. 21-23. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=11582380> – Дата доступа : 17.04.2015.
9. 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.
10. Швейцер А. Д. Современная социолингвистика / А. Д. Швейцер. — М. : Наука, 1976. — 176 с.

LIST OF REFERENCES

1. Zatsnyi Y. A., Yankox A. V. Historical and Etymological Parameters of the Elements of Medical Terminological System // Filologichni traktaty. Movoznavstvo. – 2015. – Vol. 7, № 1. – P. 32-38.
2. Superanskaya A. V. General theory of a proper name. 2-nd ed., corrected. – M. : Izdatelstvo LKI, 2007. – 368 p.
3. Stadulskaya N. A. History of Appearance of Trademark Notion and Evolution of Property Notion in the English Speaking Culture // Vestnik Chelyabenskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologia. Iskusstvovedenie. – 2013. – № 20 (311), Issue. 79. – P. 92–97.
4. Yevsyukova T. V. Linguistic Analysis of Trade Marks (on the Material of Nomenclature of English and American Engineering) : diss... kand. Filol. nauk: 10.02.19. – M., 1982. – 160 p.
5. Pokrovskaya O. A., Veslova N. V. Terminolized Nomenclature Units as Constituents of Field Lexis // Ekonomichna strategiya I perspektivy rozvytku sfery torgivli ta poslug. – 2011. – Issue. 1. – P. 746-753.
6. Vinaryeva O. V. Structural, Semantic and Pragmatic Aspects of English Trade Names (on the Material of Internet Web-sites) : avtoref. dis... kand. filol. nauk: 10.02.01. – K.: Kyivskiyi nationalnyi lingvistychnyi universitet, 2005. – 21 p.
7. Leichyk V. M. Nomenclature is an Intermediate Link between Terms and Proper Names // Voprosy terminologii i lingvisticheskoi statistiki. – Voronezh: Izd-vo VGU, 1974. – P. 13–25.
8. Yasaveeva E. R. Variability of a Proper Name in Advertising Discourse // Mir lingvistiki i kommunikacii: elektronnyi nauchnyi zhurnal. – 2007. – Vol.1, № 8. – P. 21-23. – Reference: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11582380>. – Accessed 17.04.2015.
9. Burdina O. B. National Component in Pharmacological Discourse (on the Example of Russian Drug Nomenclature) // Vestnik Chelyabenskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologia. Iskusstvovedenie. – 2011. – № 33 (248), Issue 60. – P. 34–36.
10. Shveitsers A. D. Modern sociolinguistics Швейцер А. Д. / A. D. Shveitser. – M.: Nauka, 1976. – 176 p.

Надійшла до редакції 23 лютого 2015 р.