ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

ЛИНГВОКОНСТРУКТЫ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ НЕЙМИНГЕ

Бурдина Ольга Борисовна,
доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических
дисциплин Пермской государственной
фармацевтической академии Минздрава России,
профессор кафедры иностранных языков и медицинской
терминологии Пермского медицинского университета
имени академика Е.А. Вагнера Минздрава России,
профессор кафедры лингводидактики Пермского государственного
научно-исследовательского университета,
г. Пермь, Россия

Аннотация. В статье анализируется лингвистическое конструирование современных фармаконимов. Выявляются уникальные характеристики фармацевтического нейминга в научных номенклатурных (фармакопейных) и коммерческих названиях лекарственных препаратов. Рассматривается обусловленность номинативных процессов в языке фармации социальными процессами.

Ключевые слова: термин, нейминг, фармацевтический дискурс, номенклатура лекарственных средств, коммерческое название лекарства, фармакопейное название лекарства.

Всем нам знакома фраза: «Как корабль назовёшь, так он и поплывёт», и будет это плавание «Победой» или «Бедой» (как в известном мультфильме о злоключениях барона Мюнхаузена) во многом определяется грамотным неймингом.

В научной литературе, посвящённой проблемам номинации, термин нейминг непопулярен, поскольку вызывает ассоциации с коммерческим использованием лексических единиц – маркетингом и рекламой. Однако в вопросах номинации фармацевтических реалий (например, лекарственных препаратов, которые составляют бóльшую часть терминологических единиц в фармацевтическом дискурсе), термин нейминг актуализирует как процесс выбора названия для лекарственного препарата (далее – ЛП), так и специфику самого названия – лингвоконструкта, составленного по определённым параметрам.

Специфика построения торгового названия лекарственного препарата неоднократно становилась предметом внимания как лингвистов и терминологов (М.Н. Лазарева, Н.А. Стадульская, Г.И Филимонова и др.), так и специалистов с фармацевтическим образованием (Э.А. Коржавых, А.А. Андре и др.), поскольку предмет исследования тесно связывает профессиональную фармацевтическую деятельность и её языковое воплощение. Процесс выбора названия обусловлен особенностями профессиональной коммуникации. Фармацевтический дискурс, как мы писали ранее, развивается на пересечении интересов профессиональных полей самых разных областей знания: здравоохранения, юриспруденции, экономики, маркетинга и других. В связи с этим лекарственный препарат в тексте инструкции

по применению ЛП представлен системой названий-субститутов [Бурдина, 2024, с. 224], каждый их которых реализуется моделями «терминовариантов, удобных для использования коммуникантами, обладающими разной степенью терминологической компетентности» [Бурдина, 2015, с. 263]. Иначе говоря, в контексте инструкций по применению ЛП для разных коммуникативных ролей («производитель – пациент», «врач – провизор/фармацевт», «всемирная организация здравоохранения / минздрав – работник аптеки») используются разные лингвоконструкты-названия ЛП для опосредования профессиональной коммуникации. В исследовательской литературе чаще всего рассматривается первый вариант такого взаимодействия – модель «производитель ЛП – пациент», опосредование которой производится *торговым* названием лекарственного препарата, являющимся заголовком инструкции.

Именно торговое наименование ЛП становится средством прямого воздействия на пациента как потребителя лекарственного препарата, поэтому в нём отражаются не только сведения о терапевтическом эффекте или химическом составе, но и самая разнообразная информация, способная представить конкурентное преимущество этого ЛП перед другими (или создать иллюзию такого преимущества). Коммерческие названия (товарные знаки, бренды) ЛП активно изучаются исследователями с точки зрения как структуры, так и семантики [Лазарева 2011; Лаптева 2021; Ситдикова-Япарова 2018, 2022 и др.]. Эта тема неисчерпаема, поскольку ежегодно фармацевтический рынок пополняется новыми торговыми наименованиями ЛП. За счёт использования терминоэлементов (частей мотивирующих основ) в структуре названий, как мы упомянули ранее, могут быть отражены терапевтическое действие, анатомическое строение, частично химический состав, способ получения, скорость наступления эффекта и даже схема приёма лекарства [Бурдина, 2024, с. 262-265]. В своих работах, посвящённых фармацевтическому неймингу, Н.А. Стадульская рассматривает особенности брендирования ЛП и отмечает прагматическую функцию таких названий, в связи с чем характеризует торговые названия лекарств как термины-прагматонимы [Стадульская, 2010, с. 160]. В дальнейшем исследователи номенклатуры торговых названий лекарств стали пользоваться термином фармаконим [Николаева, Ситдикова 2019; Селезнева и др., 2018; Стадульская, 2024], тем самым подчеркивая специфичность таких наименований среди других торговых знаков.

Современные торговые названия строятся на использовании потенциала древних языков (греческого и латинского), современных языков (чаще английского, но встречаются мотивирующие основы немецкого, французского, русского языков, однако такие названия обычно используются на внутренних фармацевтических рынках, при регистрации в других странах происходит ребрендинг). В последние десятилетия активно используются гибридные названия ЛП, когда в качестве мотивирующих основ используются лексемы разных языков: *Облекол*, *Тыквеол* где представлены национальные (например, русские) названия растений и латинское слово oleum – «масло»; *Быструм-гель* / *Фастум гель* – полные синонимы, но разные товарные знаки. И подобных примеров в современной номенклатуре торговых названий представлено достаточно много. Также наблюдается тенденция к включению в названия инициальных графически

выделенных аббревиатур, цифровых и символьных компонентов: *К.Э.С., Вагинорм С, НоваРинг® Лидинет 20, Nilvert 20% Омнадрен 250* и др.

Некоммерческие названия лекарств тоже синтетичны и конструируются по определённым параметрам [Бурдина, Мишланова, 2017, с. 71-73]. Кроме коммерческого наименования, можно выделить такие его субституты в тексте инструкции, как код анатомо-терапевтико-химической классификации (АТХ), международное непатентованное название (МНН), научное (мотивирующими основами являются химические или ботанические термины) и фармакологическое название (фармакологическая группа или комбинация названий групп).

Код АТХ представляет собой конструкт, включающий буквенно-цифровой код, где буква обозначает нозологическую характеристику (R – заболевания респираторной системы, A – заболевания пищеварительного тракта, J – заболевания, вызванные микробами и др.), а комбинация цифр – принятый ВОЗ шифр действующего вещества [Бурдина, 2024, с. 246]. Кроме инструкций по применению ЛП такой лингвоконструкт применяется только в регистрационных документах (патентной документации).

Международное непатентованное название тоже представляет собой лингвоконструкт, в основе которого лежит рекомендованный ВОЗ терминоэлемент. В фармацевтическую практику МНН были введены в 50-х гг. XX века с целью регуляции проблем с мировой синонимией лекарственных препаратов. Ежегодно ВОЗ публикует список рекомендованных терминоэлементов для включения в МНН новых ЛП. Обычно МНН указывается на упаковке лекарственного препарата вместе с торговым названием, например: Аспирин (торговое название) и ацетилсалициловая кислота (МНН); Butamidum (торговое название) Carbocholinum* (МНН).

Научное название представляет собой название структуры вещества, чаще всего оно громоздкое и нечитабельное (особенно для непрофессионалов), например, научное название препарата *Диабетон® – N-(4-толуолсульфонил)-N´-аза-3- бицикло (3,3,0) октил мочевина*. Научное название используется в нормативных документах (фармакопее, патентной документации, регистрационных картах, фарминдексах и проч.) или учебных изданиях соответствующих дисциплин (фармацевтической химии, фармакологии).

Названия фармакологических групп разнообразны, у одного ЛП их может быть несколько – в зависимости от уточнения действия и использования внутренней синонимии (медицинского двуязычия, применения латинского и национального языков), вариативности употребления форм единственного и множественного числа и других факторов. Например: гормоны (общее) – женские гормоны=эстрогены – прогестероны (виды эстрогенов) и т.д.

Лингвоконструирование активно используется и в фармакопейном терминообразовании. Фармакопея – фармацевтический стандарт выпуска лекарственных препаратов, «конституция» фармацевтической отрасли. Кроме требований к анализу и чистоте лекарственных препаратов, она содержит номенклатурные названия лекарственных средств. Согласно отечественному законодательству, на российский фармацевтический рынок в качестве лекарственных средств могут быть выпущены только препараты, которые представлены в фармакопее.

Структура фармакопейного термина вырабатывалась столетиями, однако на рубеже XX и XXI веков произошли глобальные изменения сначала в мировом и европейском, а затем и в общественном фармацевтическом стандарте. Развитие фармацевтической промышленности привело к изменению профессиональной аптечной деятельности, терминология, обслуживавшая производственный процесс, устарела. Широкое распространение компьютерных технологий инициировало пересмотр системы поиска препаратов в ассортименте продуктов аптек, произошло смещение семантического фокуса. Всё это привело к переформатированию фармацевтической терминологии, выработке новых структурно-семантических моделей термина и унификации уникальных названий фармацевтических субстанций [Бурдина, 2024, с. 171-210].

Фармацевтическая терминология исторически ориентирована на лингвоконструирование, и происходящие на современном этапе развития фармации процессы являются следствием взаимодействия экстралингвистических факторов с внутренними тенденциями развития

Список литературы

Андре А.А. Лекарственные средства как объекты исключительных прав: автореф. дис. … кандидата юридических наук. – 2012. – 29 с.

Бурдина О.Б. Медицинский и фармацевтический дискурсы: взаимодействие, конкуренция, терминологическая вариативность // Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne. – Olsztyn, 2015. – С. 249-263.

Бурдина О.Б. Терминологические процессы в фармацевтическом дискурсе: социокогнитивное моделирование: Дис. … д-ра филол. наук. – Пермь, 2024. – 480 с.

Бурдина О.Б., Мишланова С.Л. Параметры моделирования фармацевтического термина // Методологические основы исследования когниции и коммуникации в современной лингвистике. – Москва, 2017. – С. 71-81.

Коржавых Э.А. Теоретические и методологические основы фармацевтического терминоведения: Автореф. дис. … д-ра фармацевт. наук. – М., 2005. – 47 с.

Лазарева М.Н. Аббревиатуры в составе латинских фармаконимов: структурно-семантические особенности и способы передачи на русский язык // Диалог с античностью в междисциплинарном контексте. Коллективная монография. – Нижний Новгород, 2023. – С. 368-377.

Лаптева М.А. Роль аффиксоидного словообразования в номинации лекарственных средств // Вестник пермской государственной фармацевтической академии. – 2021. – С. 377–379.

Николаева Н.Г., Ситдикова А.В. Конфиксация в фармаконимах // И.А. Бодуэн де Куртенэ и мировая лингвистика. Труды и материалы Международной конференции. – 2019. – С. 199-202.

Селезнева Л.В., Тортунова И.А., Люликова А.В. Фармаконим как маркетинговый феномен информационно-коммуникационного пространства // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 2. – С. 65-70.

Ситдикова А.В. Словообразование фармаконимов в русском языке: Автореф. … канд. филол.н. – Казань, 2020. – 22 с.

Стадульская Н.А. Отражение процесса формирования когнитивных знаний в производстве товарных знаков-прагматонимов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. № 4 (185). – С. 160-166.

Стадульская Н.А. Особенности фармацевтического нейминга // Русский язык и межкультурная коммуникация. – 2024, № 1 (20). – С. 268-271.

Стадульская Н.А. Некоторые тенденции номинации англоязычных фармаконимов // Университетские чтения–2024. Материалы Всероссийской конференции с международным участием. – Пятигорск, 2024. – С. 170-175.

Филимонова Г.И. Развитие медицинской лексики и становление фармцевтической терминологии (на материале истории английского языка): Автореф. … дисс. кандидата филол.н. – Спб, 1995. – 14 с.

Япарова А.В. Орфографическое оформление фармаконимов // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 4 (25). – С. 148-150.

LINGUISTIC CONSTRUCTS IN THE PHARMACEUTICAL NAMING

Burdina Olga Borisovna,
Doctor of Philology, Professor of the Department of Linguodidactics
Perm State Scientific Research University,
Professor of the Department of Foreign Languages and Medical Terminology Perm Medical University named after Academician E. A. Wagner,
Head of the Department of Humanities and Socio-Economic Disciplines
of the Perm State Pharmaceutical Academy
of the Ministry of Health of the Russian Federation,
Perm, Russia

Abstract. The article analyzes the linguistic construction of modern pharmaconyms. The unique characteristics of pharmaceutical naming in scientific nomenclature (pharmacopoeia) and commercial names of medicines are revealed. The article considers the conditionality of nominative processes in the pharmacy language by social processes.

Key words: term, naming, pharmaceutical discourse, nomenclature of medicines, trade name of the medicine, pharmacopoeial name 0of the medicine.

СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНОГО НИГЕРИЙСКОГО МЕДИАДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН ГАЗЕТЫ «DAILY POST»)

Волошина Татьяна Геннадьевна
доктор филологических наук, доцент,
профессор кафедры второго иностранного языка
Белгородского государственного национального исследовательского университета, г. Белгород, Россия

Аннотация. Вопросы специфики языковой адаптации на примере различных типов дискурса не теряют актуальности в современных социокультурных условиях. Такой тип дискурса как медиадискурс отражает реальное состояние языка, репрезентируя наиболее значимые аспекты общества. Англоязычный нигерийский медиадискурс на примере онлайн газеты «Daily Post», сочетающий сообщения в форме письменных текстов и видео роликов,