

Маткурбанова Ирода
преподаватель Ургенчского инновационного университета,
Абдукадырова Шахзода
студентки Ургенчского инновационного университета

ФАРМАКОНИМ КАК ЯЗЫКОВАЯ ЕДИНИЦА

Конец XX века характеризуется активным экономическим подъемом в сфере производства лекарственных средств, что повлекло за собой появление большого количества новых наименований. Названия лекарственных средств, как область фармации, требуют от ученых-лингвистов их всестороннего исследования и систематизации. Появился ряд научных и учебно-методических публикаций, растет интерес исследователей к вопросам номинации лекарственных средств. Каждый год происходит увеличение количества выпускаемой фармацевтической продукции, что, соответственно, создает конкуренцию.

Это, с одной стороны, вынуждает производителей фармпродукции уделять больше внимания тому торговому названию, под которым их лекарственное средство дойдет до конечного потребителя, а с другой, усложняет процесс оперативного и эффективного использования лекарственных средств. Прежде всего, сфера номинации лекарственных средств характеризуется неоднозначным статусом самого фармаконима. Названия лекарственных средств относятся к более обширной группе – прагматонимов (номенов для обозначения сорта, марки, товарного знака) [2.32: 81]. В лингвистической науке отсутствует единый взгляд на то, к какой группе относить товарные знаки: к именам нарицательным или собственным, «поскольку в них в равной мере сочетаются лексические свойства, присущие тем и другим». Отсутствие индивидуализации у объектов номинации препятствует отнесению их к именам собственным, так как в этом случае названия даются не отдельным реалиям, а множеству однородных предметов. Часть исследователей признает за прагматонимами статус имени собственного (С.О.Горяев, Ю.А.Грушевская, А.А.Исакова, И.В.Крюкова, О.В.Кирпичева, М.Е.Новичихина), другая часть относит их к именам нарицательным (Ю.А.Карпенко), а третья выделяет в пограничную область между именем собственным и термином (Р.С.Гиляревский, В.М.Лейчик) [2.27: 206]. Исследуя товарные знаки, А.В.Суперанская вначале не включала их в ономастическое пространство русского языка [2.37: 211] «По своим лексическим характеристикам они похожи на номены, а также на сортовые и фирменные названия. Их отличие от номенов лежит в сфере их применения. Если номены – это слова, обозначающие предметы, с которыми имеет дело наука и техника, то товарные знаки – это слова, обозначающие предметы, которые поступают к потребителю» [2.37: 194]. Однако позже исследователь признаёт за товарным знаком статус искусственного имени собственного, занимающего особое положение среди других разрядов собственных имен [2.38: 36]. Вслед за точкой зрения А.В.Суперанской мы также относим фармаконимы в область искусственных имен собственных.

Фармаконимы как ономастические единицы рекламного дискурса многофункциональны: во-первых, они выполняют номинативную функцию – именуют объект; во-вторых, выделяется воздействующая функция: влияние на потенциального потребителя, стимулирование к приобретению лекарственных средств; в-третьих, отмечается транслирующая функция: передача маркетингового значения. Кроме того, исследователи отмечают следующие функции фармаконимов как разновидностей прагматонимов: идентифицирующая, дифференцирующая, познавательная, суггестивная, аттрактивная, эмотивнооценочная и образная [2.45: 7]. Изначально создание фармаконимов было нацелено на функционирование и применение в среде медицинских работников и провизоров. При выборе названия для нового препарата основной акцент делался на отражение в нем состава лекарственного средства, основных фармакологических характеристик. Словообразование происходило при помощи морфем латинского и древнегреческого языков, а получившиеся фармаконимы органично входили в терминологическое поле фармации.

С развитием фармацевтической промышленности и ростом имеющегося на фармацевтическом рынке ассортимента меняется отношение производителей к торговому наименованию, под которым их товар дойдет до конечного адресата – потребителя. В условиях конкурирующего рынка производители стремятся выделить свой товар, сделать его название звучным, запоминающимся и в то же время понятным для потребителя. Появляются такие названия лекарственных средств, как:

Валосердин, седативное (сравним: Валокордин, седативное);

Глазорол, биологическая активная добавка (сравним: Окулак, биологическая активная добавка);

Ногтивит, биологическая активная добавка (сравним: Онихосан, гомеопатическое);

Носолин, противоконгестивное (сравним: Назол, противоконгестивное);

Суставин, биологическая активная добавка (сравним: Артрин, биологическая активная добавка) и другие.

Следует отметить, что медицинская грамотность населения повышается с каждым годом. Средства массовой информации содержат большое количество рекламы лекарственных препаратов, а процесс покупки лекарственных средств все чаще обходится без рецепта.

Таким образом, в настоящее время сложилась ситуация открытости сферы номинации лекарственных средств как терминологической системы для непрофессионалов. Внутренняя форма многих наименований стремится к прозрачности, так как фокус перемещается с профессионала на обывателя, а доминирующим фактором при выборе названия становится прагматика. Лекарственный препарат, таким образом, теряет свою уникальность на рынке товаров и услуг, приравнивается к любому другому товару [2.3: 35]. На доминирующие позиции выходит высокий рекламный потенциал каждого наименования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бурдина О.Б. Национальный компонент в фармацевтическом дискурсе (на примере российской номенклатуры лекарственных средств) / О.Б.Бурдина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 33. – С. 34–36.

2. Русакова О.В. Аффиксоиды в деривационной системе русского языка: автореф. дис. ... канд. фил. наук / О.В.Русакова. – Орел, 2013. – 25 с.

3. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г.Чармэссон. – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.

4. Николаев Г.А. Лекции по русскому словообразованию: учебное пособие / Г.А.Николаев. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – 188 с.

5. Шанский Н.М. Аффиксоиды в словообразовательной системе современного русского литературного языка / Н.М.Шанский // Исследования по современному русскому языку. – М.: Изд-во МГУ, 1970. – С. 257–271.

6. Юркина И.А. Активные процессы в современном словообразовании (на материале словарей новых слов): дисс...канд. филол. наук: 10.02.01 / И.А.Юркина; Казан. гос. ун-т. – Казань. – 1991. – 147 с.