

НАЗВАНИЯ ФАРМ. ПРОДУКТОВ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Аргунова А.Р., Аркелова А.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный медицинский университет имени В.И. Разумовского» Министерства здравоохранения Российской Федерации, г. Саратов.

Кафедра русского и латинского языков.

Научные руководители - доктор филологических наук, доцент проф Прокофьева Л.П., доцент, кандидат филологических наук Павлова Н.И.

Введение. Торговое наименование лекарственного препарата представляет собой словесное обозначение, под которым организация регистрирует производимое ею лекарство. Это название – ключевой инструмент для общения между специалистами и покупателями. Условно торговые наименования можно разделить на две категории: традиционные и современные.

Цель исследования. Проанализировать препараты, которые называются современными и традиционными способами, определить преимущества каждого из способов.

Материалы и методы исследования. Словообразовательный и морфемный анализ, систематизация и обобщение.

Результаты исследования. Традиционные способы названия – издавна существующие способы, часто отражающие химическую структуру, происхождение или функцию препарата. Такими способами образованы препараты фармакологической компании «Эвалар». При помощи суффиксации к производящей основе образуются названия продуктов, выделенных из растительного сырья и биологических веществ, например, препарат *Карнозин* (от лат.саго - мясо, in- белковый продукт), *Гепатрин* (от греч. hepar - печень, rin - суффикс биологически активных веществ. При помощи сложения основ образовано название *Ревмафлекс* (ревма — от «ревматизм», флекс — от лат. flexio — «сгибание»); *Энтеробакт* (энтеро — связанный с кишечником, бакт — «бактерия»). Таким образом, классические методы наименования препаратов подчеркивают область действия, функцию, происхождение и заболевание, для лечения которого они предназначены. Благодаря такому подходу врачам легче понять назначение препарата и его преимущества. Желание фармацевтических компаний выделиться на рынке, создавая оригинальные названия для препаратов, подталкивает их к использованию необычных способов словообразования. Рассмотрим эти методы на примере наименований фармкомпаний «Биокад». Один из способов — префиксация на основе усечённой основы. Например, *Тимексон* (<тимус). Название указывает на иммунномодулирующее действие препарата. Усечённые основы применяются для создания коротких и звучных названий, которые легче запоминаются. В качестве суффиксов могут использоваться латинские окончания, такие как *-он* в *Тимексоне*, которые служат лишь для оформления концов слов. Также компании создают сложносокращённые слова, сокращая части исходного наименования: *Далибра* (<адалимумаб), *Тебериф* (<интерферон). Сокращения обычно указывают на действующее вещество лекарственного препарата, что важно для узнавания профессиональным сообществом. Еще один актуальный способ — смешение морфологических и семантических способов деривации. Например, название *Ацверис* состоит из трёх частей: «ац» (acer) с лат. — острый, «в» (vascular) с лат. — сосуд и «ерис» (eris) с греч. — спорный. Название означает, что препарат

оказывает сильное воздействие на сосуды, что помогает бороться с аутоиммунными процессами. Название *Трибувиа* включает три части: «три» — три ключевых аспекта, «бу» — блокировка и «виа» с лат. — путь: многоцелевое воздействие через ключевой воспалительный путь. Таким образом, специфические способы образования названий направлены на то, чтобы сделать их необычными и непохожими на другие. Чем легче запомнить название препарата, тем больше у него шансов закрепиться на фармацевтическом рынке.

Заключение. Каждый из способов создания названий имеет свои преимущества. Традиционный способ позволяет передать информацию о препарате и его действии, отличается ясностью и стандартами. Современный подход делает акцент на индивидуальности и необычности, способствуя привлечению внимания и эмоциональному воздействию на потребителя.