

2. Бахтин М. М. Собрание сочинений : В 7 т. – Т. 3 : Теория романа (1930–1961 гг.) / М. М. Бахтин. – М. : Языки славянских культур, 2012. – 880 с.
3. Лотман Ю. М. Семиосфера : культура и взрыв, внутри мыслящих миров : Статьи, исследования, заметки / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2001. – 704 с.
4. Мелетинский Е. М. Культурный герой / Е. М. Мелетинский // Мифы народов мира / Гл. ред. С.А.Токарев. – М. : Советская энциклопедия, 1982. – Т. 2. – С. 25–28.
5. Мифы народов мира : Энцикл. : В 2 т. – Т. 2 : К – Я / гл. ред. С. А. Токарев. – М. : Сов. энцикл., 1982. – 720 с.

УДК 811.124'37

Єрьомкіна Г.Г., Нетребчук Л.М.
Одеський національний медичний університет,
Одеса, Україна

ДЕЯКІ НАСТАНОВИ ПРИ НОМІНАЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

У зв'язку зі зростанням інтересу до фармацевтичної продукції зростає також лінгвістичне зацікавлення способами номінації лікарських засобів (ЛЗ), оскільки в структурі цих лексичних одиниць ще багато несистемного і хаотичного, незважаючи на наявність численних рекомендацій та правил.

Номенклатурні назви лікарських засобів – це лексичний пласт, відкритий для проникнення нових лексичних одиниць, що є виразниками певних фрагментів національної наукової мовної картини світу як відображення науково-практичного досвіду. При створенні будь-якої номенклатурної назви ЛЗ прагнуть досягти наступних цілей:

1. привернути увагу до даного товарного знака (атракативна функція);
2. створити позитивний ефект у користувача;
3. забезпечити запам'ятовування конкретного товарного знака, зробити так, щоб цей товар став впізнаваним, популярним.

Прагматика товарних знаків (ТЗ) вимагає, щоб ці лексичні одиниці (ЛО):

1. Відповідали фонологічним вимогам мови, були евфонічними, не викликали небажаних асоціацій; максимально збігалися з кореневим словом, були утворені за певними законами словотвору; при цьому вони повинні бути короткими і, внаслідок цього, легко запам'ятовуватись.

2. Були мотивованими – містили б мотивуючі фрагменти в однослівній одиниці, утворюючи відповідний синтез інформації – загальнонаукової, медичної, інтелектуальної, культурологічної та ін.

3. Були орієнтовані як на фахівця – фармацевта і лікаря, так і на широкого споживача.

Назви лікарських ЛЗ – це багатий матеріал зі словотворчої точки зору. При номінації лікарських засобів використовуються всі види словотворення, внаслідок чого багато фармаконімів мають чітке словотворче членування в результаті виникнення регулярних словотворчих рядів (іму-, біо-, нео-). Особливо широко використовуються різні види абрєвіації – ініціальний, комбінований, складноскорочений, усічений та інші, оскільки загальновідомо, що однією з незаперечних переваг абрєвіатурного способу терміноутворення є його сприяння оптимізації і компресії процесу спеціальної комунікації: при мінімальній витраті мовних засобів – отримання максимальної інформації. Так виникають номінації

децепін (ДЦП), аевіт (вітаміни А і Е), які словотворчовідносяться до абрєвіації та репрезентують різні структурні типи абрєвіатур.

При номінації ЛЗ використовують багато експресивних і емоційних елементів, що зумовлено прагматичною спрямованістю цих лексичних одиниць. ТЗ покликані емоційно впливати на весь широкий спектр чутливих та інформаційних каналів свідомості людини – зорові, слухові, інтелектуальні тощо. І формування на цій базі позитивного образу – неподільного, цілісного образу шляхом аналогізації з іншими предметними сферами.

Так зване психологічне препарування ТЗ демонструє створення ефекту благополуччя, ефективності ліків. Цей ефект створюється внаслідок введення малоінформативних, «порожніх» з точки зору фармацевтичної семантики фрагментів, які продукують різні привабливі ілюзії: макс-, гіпер-, супер-, максі-, ультра-(максимального ефекту цих ліків), екс- (перебільшення, незвичайність властивостей, виняток), ново-, нео- (новизни), стоп-, норм-та ін. Таким чином, формується позитивна психологічна оцінка перцепції номенклатури споживачем, що сприяє активному функціонуванню і зміцненню у свідомості цих ЛО.

При цьому, назви ЛЗ повинні містити також наукову інформацію, пов'язану із симптомами захворювань, способами їх лікування. Тому в їхній структурі міститься багато наукових терміноелементів, які виконують свою науково-медичну роль («Алопесан»–алопеція– облісіння + сан-(санация)– лікування), «Меморі» (засіб для лікування пам'яті), «Прегнавіт» (вітаміни для вагітних). Однак, задовольняючи потреби медиків, вони не завжди зрозумілі широкому споживачеві. Тому в назвах ЛЗ з'являються вже не тільки частотні наукові терміноелементи і префікси латинського та грецького походження, а й загальноживані: АНТИ-, АН-(проти) –«Антастман», «Антикатарал». В результаті цього створюється зрозуміла структурна модель, яка дозволяє прогнозувати значення, оскільки вона вписується в уже знайому модель –АНТИ- + ... + ін/-инабо -ол (як звичний фінальний компонент-константа фармацевтичних препаратів – аспірин, анальгін) – «Антисклерин», «Антиспазмол», ПОЛІ- (численний) – полівітаміни.

При створенні ЛЗ рекомендують уникати небажаних семантичних асоціацій зі словами з побутової лексики, не відтворювати повністю симптоми або хворобу, а також анатомічні та фізіологічні терміни.

Таким чином, номенклатурні назви ЛЗ є штучнозмодельованими ЛО, які утворені з національного чи інтернаціонального мовного матеріалу (фонем, морфем, словоформ) і які використовуються для позначення медичних товарів, що випускаються серійно. Дивекторний характер товарного знака (фармацевт – споживач) вимагає особливого підходу до номінації ЛЗ з використанням різних мовних засобів та їхньої комбінації, що дозволило б зробити когніосферу номенклатурних назв більш місткою та інформативною, зрозумілою і разом з тим наукоподібною.

Така структура назв ТЗ, крім формування позитивного психологічного сприйняття, сприяє подальшому закріпленню номенклатури у свідомості споживача і відповідно закріпленню її на фармацевтичному ринку. Різне поєднання об'єктивної, культурно-пізнавальної та емоційної інформації робить ці номенклатури мотивованими, оскільки вони репродукують інформаційну картину, пов'язану не з простим кодуванням інформації, а з активним ставленням до життєвого досвіду індивіда, несуть певну інформацію, яка вказує на склад, властивості, форму випуску, спосіб застосування і фірму виробника ліків.

У створенні номенклатурних назв відіграє велику роль моделювання і фантазія їхніх творців, що дозволяє їм втілити в назві максимально корисну інформацію. Для утворення оптимальних комунікативно-придатних номінацій необхідна розробка певних лінгвістичних рекомендацій.

УДК 378.015.311.016

Жур В.І.

**Міжрегіональне вище професійне училище автомобільного
транспорту та будівельної механізації,
Київ, Україна**

ІНОЗЕМНА МОВА ДЛЯ ПРОФЕСІЇ: НАВЧАЄМО, МОТИВУЄМО ТА ФОРМУЄМО КОМПЕТЕНЦІЇ

Іноземні мови відіграють велику роль у нашому житті. В усьому світі люди вивчають іноземні мови і починають це робити уже в школі. У нашій країні учні вчать німецьку, англійську, французьку, іспанську мови та інші.

Знання мов потрібне у багатьох випадках. Багато підприємств у нашій країні ввозять машини, прилади та апаратуру з Німеччини, Австрії, Америки, Англії, Франції та з Швейцарії. Треба читати та розуміти технічну документацію. Тісні зв'язки потребують регулярних контактів партнерів, щоб з успіхом вирішувати всі проблеми. Україна співпрацює з різними країнами в галузі економіки, промисловості, науки, культури та мистецтва. Кваліфіковані працівники нашої країни часто їдуть за кордон, щоб заробити гроші.

Людина, яка вчить іноземну мову, вивчає також культуру, літературу, історію, географію, побут і звичаї чужої країни. Великий німецький поет Й.В.Гете вважав, що без знання іноземної мови не можна добре знати свою власну.

Іноземні мови розвивають наші знання, розширюють можливості, роблять людину відкритою світові.

Освіта є основою інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, її успішної соціалізації, економічного добробуту, запорукою розвитку суспільства, об'єднаного спільними цінностями і культурою, та держави.

Метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, її талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей, формування цінностей і необхідних для успішної самореалізації.

На сучасному етапі інтеграції України до Європи особливого значення набуває вивчення сучасних європейських мов. Згідно із загальноєвропейськими рекомендаціями Ради Європи, відтепер метою є не просто вивчення будь-якої мови, а вільне спілкування нею, тобто формування в індивіда іншомовної комунікативної компетенції, що є основою комунікативного підходу до вивчення іноземних мов.

Специфіка навчального предмету «Іноземна мова» полягає, насамперед, у тому, що його викладання є навчання мовної діяльності, тобто спілкуванню в усній і письмовій формах. Основним завданням є практичне володіння мовою. Іноземні мови, крім освітньої та виховної завдань, мають додаткове завдання – комунікативне. Навчальний предмет «Іноземна мова» покликаний навчити основам володіння різними видами мовленнєвої діяльності: монологічного та діалогічного, розуміння мови на слух і при читанні.

Комунікативний метод вивчення іноземних мов базується на тому, що процес навчання є моделлю комунікації. Оволодіння учнями вміннями