

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра латинської мови та медичної
термінології**

**«Ars studendi terminologiae medicinali:
лінгвокультурологічний та лінгводидактичний
аспекти вивчення латинської мови та медичної
термінології»**

Матеріали
VII Всеукраїнської студентської науково-практичної
онлайн-конференції
(22 квітня 2026 року)

Харків-2026

Затверджено
Вченою радою ХНМУ.
Протокол № 4 від 23 квітня 2026 р.

ОРГКОМІТЕТ:

М'ясоєдов В. В. – ректор ХНМУ, доктор мед. н., професор, **голова оргкомітету**;
Наконечна О. А. – проректор з наукової роботи ХНМУ, доктор мед. н., професор;
Томіліна Т. В. – декан стоматологічного факультету ХНМУ, канд. мед. н., доцент;
Дерев'янченко Н. В. – завідувач кафедри латинської мови та медичної термінології ХНМУ, канд. філол. н., доцент; *Колісник І. Л.* – завідувач кафедри анатомії людини, клінічної анатомії та оперативної хірургії ХНМУ, доктор мед. н., професор; *Бсляєва О. М.* – завідувач кафедри іноземних мов з латинською мовою та медичною термінологією ПДМУ, канд. пед. н., доцент; *Карпець Л. А.* – завідувач кафедри української та іноземних мов Харківської державної академії фізичної культури, доктор філос. н., професор; *Литовська О. В.* – в.о. зав. кафедри латинської мови та медичної термінології ХНМУ, канд. філол. н., доцент; *Колісник М. І.* – ст. викладач кафедри латинської мови та медичної термінології ХНМУ; *Лелюк О. О.* – ст. викладач кафедри латинської мови та медичної термінології ХНМУ, канд. філол. н.; *Лисенко Н. О.* – доцент кафедри латинської мови та медичної термінології ХНМУ, канд. філол. н., доцент; *Савіна В. В.* – викладач кафедри латинської мови та медичної термінології ХНМУ.

Редакційна колегія: Литовська О.В., Колісник М.І.

Ars sudendi terminologiae medicinali: лінгвокультурологічний та лінгводидактичний аспекти вивчення латинської мови та медичної термінології : Матеріали VII Всеукр. студентськ. наук.-практ. онлайн-конф., м. Харків, 22 квітня 2026 р. / за ред. Литовської О.В., Колісник М.І. Харків : ХНМУ, 2026. 136 с.

УДК 378.016:81.124'276.6:61(063)

3. Baby names in England and Wales: 2024. Office for National Statistics : вебсайт. URL: <https://www.ons.gov.uk/releases/babynamesinenglandandwales2024> (дата звернення: 20.03.2026).

4. Hanks P., Hardcastle K., Hodges F. A Dictionary of First Names. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2006.

Шубан Я.М.

МЕТАФОРИЗАЦІЯ ТА ЕВФЕМІЗМИ В НАЗВАХ СУЧАСНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ

Одеський національний медичний університет

Науковий керівник: ст. викл. Нетребчук Л.М

Сучасний український фармацевтичний ринок – це важливий і високоприбутковий компонент економіки держави. Згідно з даними компанії Proxima Research International «за показником МАТ (Moving annual total) за період з липня 2024 р. по червень 2025 р. загальний обсяг роздрібного споживання товарів «аптечного кошику» (лікарські засоби, косметика, дієтичні добавки, медичні вироби) становив 214,3 млрд грн» [1]. На сьогодні у нас існує багато гравців фармацевтичного ринку – як світових, так і українських, конкуренція серед яких є дуже високою. Змагання між ними охоплюють різні аспекти виробництва та збуту фармацевтичної продукції. У нашому дослідженні ми хочемо звернути увагу на успішність комерційних назв препаратів або брендів.

Кожний лікарський засіб має дві назви – міжнародну непатентовану назву (МНН) та торгову назву (ТН). Для рецептурних препаратів обирається назва за діючою речовиною та вказівкою на захворювання. Назви безрецептурних препаратів – це переважно торгові назви, зрозумілі, лаконічні для покупця. Зважаючи на те, що пряма реклама рецептурних препаратів у багатьох країнах є обмеженою, то у такому випадку назва стає важливим інструментом комунікації з пацієнтом та лікарем. Вагому роль у номінації лікарських препаратів відіграють метафори та евфемізми.

Використання метафори у назві лікарських препаратів дозволяє вийти за межі опису хімічного складу та звернутися до емоцій пацієнта. Часто вона працює на асоціативному рівні. Можемо виокремити декілька груп:

- *метафори природного стану* (використання образів, які людина асоціює з чистотою, легкістю, енергією), наприклад, препарати для покращення дихання часто містять корені, що вказують на повітря («Аерофілін», «Breather Treat»); препарати для покращення сну – корені, які вказують на спокій та розслаблення («Релаксил», «Квайт»);

- *метафори швидкості дії та сили* – використовуються морфеми Rapid-, Turbo-, Ultra-, -forte чи латинські корені, які означають, наприклад, «вогонь» у назвах знеболювальних засобів («Синупрет форте», «Фармаліпон турбо», «Фламідез»);

- *метафори результату* («Віктоза» – назва походить від латинського слова victoria (перемога) символізуючи «перемогу над хворобою»).

Евфемізми використовуються у назвах препаратів з метою уникнення прямої вказівки та згадки неприємних симптомів, делікатних моментів чи проблем, відбувається їхня заміна на нейтральні або позитивні поняття. Можна виокремити за напрямками використання:

- *евфемізми для приховування симптомів* – наприклад, замість слів «діарея», «запор», використовуються номінації, які вказують на «комфорт», «баланс», «регуляцію» («Нормагут Інста», «Біонорм», «Псиліум-баланс» «УльтраФлора Комфорт»);

- *евфемізми у психоневрологічній сфері* – антидепресанти та заспокійливі препарати часто мають назви, які не вказують прямо на захворювання. Натомість можуть використовуватись евфемізми, які асоціюються зі «світлом», «радістю», «гармонією» («Соларгін», «Бі-Хеппі»);

- *евфемізми, пов'язані з віковими змінами* – у назвах препаратів для корекції гормонального фону або вікових змін використовуються морфеми Ревіта- «нове життя», Геро- «продовження життя» («Геровітал», «Ревітакса»).

Отже, ми бачимо, що використання метафор та евфемізмів у назвах препаратів сприяють психологічному комфорту пацієнтів. Також метафорична назва краще запам'ятовується порівняно зі складними термінами: наприклад, «Урсосан», «Урсомакс» швидше запам'ятається, ніж «урсодезоксихолева кислота». Таким чином, у сучасній фармацевтичній термінології, зокрема у назвах препаратів і брендів, особливо безрецептурних лікарських препаратів, ми спостерігаємо тенденцію переходу від суто наукового опису до маркетингової стратегії.

Список використаних джерел:

1. Фармацевтичний ринок України у червні 2025 р.: зростання на тлі стриманого споживання. URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/novini/farmaczevtychnyj-rynok-ukrayiny-u-chervni-2025-r-zrostannya-na-tli-strymanogo-spozhyvannya/> (дата звернення: 02.04.2026)

Яворська С.В.

РОЛЬ ЛАТИНСЬКОЇ МОВИ У МУЗИЧНОМУ СУПРОВОДІ СУЧАСНОЇ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ

Харківський національний медичний університет

Науковий керівник: канд. філол. н. Лисенко Н. О.

Вступ. У сучасному світі латинська мова, яка раніше функціонувала переважно в науковій і літургійній сферах, переживає своєрідне відродження завдяки дедалі ширшому використанню в масовій культурі. Особливу роль у популяризації латини відіграє індустрія інтерактивних медіа, де вона постає як потужний засіб створення ефекту імерсії у вигадану реальність, зокрема через використання в музичних творах.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз рядків саундтреків до гри *Genshin Impact*, щоб висвітлити як завдяки додаванню латини виникає фрісон та довести ексклюзивність використання латинської мови в музичних композиціях.

Штиленко К.Д. ПЛИННІСТЬ АНТИЧНОЇ ТРАДИЦІЇ: АНАЛІЗ ПОПУЛЯРНИХ ІМЕН УКРАЇНИ ТА ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ.....	128
Шубан Я.М. МЕТАФОРИЗАЦІЯ ТА ЕВФЕМІЗМИ В НАЗВАХ СУЧАСНИХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ.....	130
Яворська С.В. РОЛЬ ЛАТИНСЬКОЇ МОВИ У МУЗИЧНОМУ СУПРОВОДІ СУЧАСНОЇ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ.....	131