

УДК 811.124

DOI 10.51691/2541-8327_2022_9_3

***ОСОБЕННОСТИ НАЗВАНИЙ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ
ДОБАВОК, ОКАЗЫВАЮЩИХ ЛЕЧЕБНОЕ И ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЕ
ДЕЙСТВИЕ НА ОРГАНЫ ЗРЕНИЯ***

Шлейдовец Т.А.

к.ф.н., доцент,

Сибирский государственный медицинский университет,

Томск, Россия

Мякишева К.А.

студент,

Сибирский государственный медицинский университет,

Томск, Россия

Аннотация

Цель исследования – проанализировать формальные, семантические, этимологические особенности названий биологически активных добавок, оказывающих лечебное и профилактическое воздействие на органы зрения, в аспекте влияния на сознание потенциального потребителя. Работа выполнена с опорой на оригинальный фактический материал, представленный пятьюдесятью наименованиями БАДов, активно реализуемых аптечными сетями и интернет-магазинами в России. Полученные результаты исследования позволили ответить на вопрос: «каким образом формальные (структурные) признаки, семантика, этимология сближают наименования биологически активных добавок с коммерческими именами?»

Ключевые слова: медицинская терминология, названия биологически активных добавок, значение языковых единиц, структура слова, семантика, рекламное имя.

***PECULIARITIES OF THE NAMES OF BIOLOGICALLY ACTIVE
SUPPLEMENTS THAT HAVE THERAPEUTIC AND PREVENTIVE EFFECTS
ON THE ORIGINS OF VISION***

Shleydovets T.A.

PhD

Siberian state medical university

Tomsk, Russia

Mjakisheva K.A.

student

Siberian state medical university

Tomsk, Russia

Abstract

The purpose of the study is to analyze the formal, semantic, etymological features of the names of biologically active additives that have a therapeutic and prophylactic effect on the organs of vision, in terms of the impact on the consciousness of a potential consumer. The work was carried out based on the original factual material, presented by fifty types of dietary supplements, actively sold by pharmacy chains and online stores in Russia. The obtained results of the study made it possible to answer the question: “how do formal structural features, semantics, etymology bring together the names of biologically active additives with commercial names”?

Keywords: medical terminology, names of dietary supplements, meaning of language units, word structure, semantics, advertising name.

Как показывают статистические данные, потребительский рынок биологически активных добавок в России в настоящее время переживает существенный подъем, связанный, в том числе, с пандемией коронавирусной инфекции. Так, согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в апреле 2021 года,

доля потребителей БАДов выросла на 14% по сравнению с аналогичными показателями 2019 года [1].

При этом производство и обращение биологически активных добавок продолжает регулироваться законодательными актами области пищевой промышленности, а не лекарственных средств [4]. Таким образом, процесс именованья БАДов перемещается в свободную сферу, лишенную рамок и строгих ограничений, а сами названия превращаются в «продукт» мыслетворчества производителя, играющего на ассоциациях потребителя.

В представленном исследовании последовательно анализируются формальные (структурные), семантические и этимологические особенности названий биологически активных добавок отобранной совокупности с опорой на целеполагание номинатора.

С точки зрения структурных особенностей названия БАДов можно разделить на две обширные категории: *«открытые» названия* и *«единообразные»* (подробнее об используемой терминологии и основаниях классифицирования смотреть источник [8]). *«Открытые» наименования* не имеют формальных признаков названий лекарственных средств, осложненной морфемной структуры, это отдельные языковые единицы или словосочетания, используемые в повседневной жизни для обозначения тех или иных реалий. По значению *«открытые» названия БАДов, оказывающих лечебное и профилактическое действие на органы зрения, в свою очередь, можно разделить еще на две группы:*

1. Первая группа *«открытых» названий* имеет прямое указание на состав продукта. Например, *«Черника»* (широко известны целебные свойства данного растения в отношении органов зрения), *«Лютеин»* (название пигмента природного происхождения, играющего важную роль в поддержании зрительных функций организма). Подобные названия призваны привлечь внимание покупателя своей *«прозрачностью»*, указанием на растительный (равно – безопасный) состав БАДа.

2. Вторая группа «открытых» наименований является результатом метафоризации и являет собой «образные» названия. Рассмотрим некоторые из них более подробно и попытаемся вывести общие ассоциативные ряды. Наименование «*Дельфанта*» созвучно со словом «дельфин» и вызывает ассоциацию с морем/водой/прозрачностью, а, значит, естественным увлажнением глаза, «прозрачностью» зрения. «*Зоркий глаз*», «*Glaz Almaz*», «*Орлиный глаз*», «*Стрикс*» (от лат. «*strix*» – сова) напрямую указывают на повышение качества остроты зрения как основной эффект приема препарата. Двухчастное название «*Звездная очанка*» образовалось путем добавления к названию растения «очанка» (в народе известная как «глазная трава») определения «звездная», что в совокупности привело к рождению ассоциации со «звездными очами» – блистающими, яркими, здоровыми. Обращает на себя внимание ряд «открытых» наименований БАДов, содержащих отсылку к алфавиту и чтению – «инструментов» проверки зрения врачом-офтальмологом: например, «*Шэ, Бэ для глаз*», «*Алфавит*». При этом, в названии «*Алфавит*» обнаруживает себя игра потенциальных смыслов: элемент «-вит» может указывать на «витамины» (сравните: «*Поливит*», «*Декавит*» и т.д.).

Несмотря на ряд положительных моментов в использовании производителями «открытых» названий БАДов, где на первый план выходит «прозрачность» значения, благодаря которому потребитель легко понимает или интуитивно догадывается об оказываемом действии продукта, стоит отметить и ряд недостатков подобной номинации: отсутствие оригинальности, запоминаемости, идентификации с конкретным производителем, т.е. ряда важнейших черт «рекламного имени» [6, 119].

Вторая обширная группа названий биологически активных добавок – «единообразные». Их главная особенность – наличие формальных признаков наименований лекарственных средств, прежде всего, характерных суффиксов и конечных элементов: -al-, -en-, -in-, -id-, -ol-, -ax, -ix. Приведем примеры из числа отобранных нами единиц: «*Лютрин*», «*Оковирин*»,

«Визиомарин», «Глазорол», «Оковид», «Орлит», «Фоситах» и т.д. Сближая по линии формальных, внешних признаков названия лекарственных средств и БАДов номинатор, тем самым, наделяет последних ассоциативными чертами «надежности», «результативности», «точности действия», которыми обладают прошедшие многоэтапный процесс изучения официально зарегистрированные лекарственные препараты. Рассмотрим подробнее семантику и этимологию наиболее часто встречающихся корневых элементов «единооформленных» наименований БАДов. Анализ выборки показывает отнюдь не широкое их разнообразие, позволяющее точно определить несколько основных корней, имеющих латинское и греческое происхождение, т.е. почерпнутых напрямую или опосредованно из профессионального языка медицинской науки:

1. Корень *ок-* (*ос-*) встречается в наименованиях «**Окувайт**», «**Оковед**», «**Оковирин**», «**Окомед**», «**Окофитам**» и отсылает к др. рус. «око» в значении «глаз» [5, 642] – хорошо известному благодаря текстам художественной литературы. В аспекте медицинской терминологии корень «*ос-*» указывает на латинский анатомический термин «*oculus*» («глаз») и фармацевтический частотный отрезок, призванный в составе названия лекарственного средства прямо указать на направление его действия. Таким образом, номинатор, включая в состав названия БАДа рассматриваемый корень, с одной стороны, вызывает у потенциального потребителя однозначную ассоциацию с органами зрения, с другой, путем использования официально принятого в фармакологии частотного отрезка «дотягивает» БАД до уровня лекарственного средства.
2. Корневой элемент *офт-/офтальм-* (*ophth-/ophthalm-*) происходит от греч. «*οφθαλμός*» – «глаз» [3, 1211]: «**Офтолик**», «**Офтальмион**». Фармацевтический частотный отрезок в идентичном исполнении так же, как и корень *ок-* (*ос-*), означает направленность лекарственного средства на органы зрения и легко угадывается потребителем продукта

- благодаря общему корню с термином «офтальмолог» – врач, специалист в области заболеваний глаз.
3. Русский корень *глаз-* с максимальной «прозрачностью» семантики: «*Глазорол*», «*Глазовит*».
 4. Корень *опт-* (*opt-*) чуть менее частотен и происходит от *лат. opticus* – *зрительный*: «*Супероптик*», «*Оптиммаг*», «*Optivision*». Однако, сохраняя прочную связь с языком медицины, он легко ассоциируется с органами зрения благодаря своему интернациональному характеру.
 5. Корень *виз-* (*vis-*) наиболее распространен по сравнению с другими рассматриваемыми («*Визиомапин*», «*Визлея*», «*Vision*», «*Visio complex*», «*Visoluten*», «*Pro-visio*», «*Master vision*» и т.д.) и происходит от *лат. visio* – *зрение*. Встречается данный корневой элемент, преимущественно, в кириллическом оформлении и легко встраивается в ассоциативный ряд сознания покупателя биологически активной добавки благодаря легкому узнаванию через прочно вошедшие в русский язык слова с идентичным корнем (телевизор, провизор, виза и т.д.).

Обращает на себя внимание частое использование отдельных морфем, лексем, цифр, дополняющих и усиливающих как «открытые», так и «единообразные» наименования БАДов. Рассмотрим некоторые из них. «*Черника форте*», «*Лютеин форте*»: «*форте*» от *лат. «fortis»* – *могучий, питательный, укрепляющий* [2]). Добавление цифр «100%» («*Лютеин 100%*»), «24» («*Pro-visio 24*») указывает на стопроцентный результат и круглосуточное действие препарата. Частица «*био*» (от греч. «*βίος*» – «*жизнь*») [3, 296] добавляет продукту «естественное, природное происхождение»: «*Биоритм Зрение*», «*ВЮ vision*». Элемент «*complex*» (от *лат. «complex»* – «*тесно связанный*») в составе наименования биологически активной добавки формирует представление о полном и сбалансированном составе («здесь есть все, что нужно вашим глазам»),

например, «*Visiocomplex*». Нередки приставка *супер-* и частица *-тах*, усиливающие значение: «*Супероптик*», «*Фокусах*».

Оформление латиницей или кириллицей наименований БАДов распределяется примерно поровну в количественном отношении, но с небольшим перевесом в сторону кириллицы. Думается, маркетинговые стратегии номинаторов разнятся в силу их ориентации на активизацию разных ассоциативных рядов и на различные возрастные группы. Так, наименования в кириллическом оформлении, с применением русских корней, призваны расположить к себе отечественного потребителя, подкупая простотой и «понятностью», при этом чувствуется ориентация на старшую возрастную группу покупателей. Наименования БАДов, оформленные латиницей, содержащие корни иностранного происхождения, должны заинтересовать потребителя среднего возраста, у которого нередко «заграничное» ассоциируется с высоким качеством. Данные выводы подтверждает проведенный нами опрос среди 62 представителей разных возрастных групп и разного уровня образования (представители медицинского сообщества в опросе не участвовали). Респондентам было предложено ответить на единственный вопрос: «Какой из представленных лекарственных препаратов вызывает у Вас *большее доверие*? На каком препарате Вы остановили бы свой выбор?». Результаты получились следующие: MaxiVisor – 33%, Окофитам – 33%, Супероптик – 13%, Миртелене форте – 12%, Нутроф – 9%. Таким образом, те продукты, в составе названий которых была «зашифрована» информация о действии, набрали наибольшее количество голосов. При этом большинство опрошенных в возрасте от 25 до 50 лет останавливали свой выбор на «MaxiVisor», а представители старшей возрастной группы (от 50 лет и выше) выбирали «Окофитам».

Таким образом, проведя анализ структурных, семантических и этимологических особенностей наименований БАДов, оказывающих лечебное и профилактическое действие на органы зрения, мы можем сделать *вывод* о Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

лингвопрагматической составляющей рассмотренных названий, что сближает их с так называемыми «рекламными» именами, вызывающими у потребителя «нужные» ассоциации. При этом, своеобразной формулой «успеха» наименования биологически активной добавки является «прозрачность» семантики вкупе с «мимикрией» под наименования официально зарегистрированных лекарственных средств.

Библиографический список:

1. Аналитический обзор ВЦИОМ [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pandemija-velichilapotreblenie-vitaminov-2> (Дата обращения: 10.09.2022)
2. Большой латинско-русский словарь. Онлайн словарь по материалам словаря И.Х. Дворецкого. URL: <http://linguaeterna.com/vocabula> (дата обращения: 10.09.2022).
3. Дворецкий И. Х. Древнегреческо-русский словарь / И. Х. Дворецкий. — М.: Государственное изд-во иностранных и национальных словарей, 1958. — Т.1, 2. — 1905 с.
4. "МУК 2.3.2.721-98. 2.3.2. Пищевые продукты и пищевые добавки. Определение безопасности и эффективности биологически активных добавок к пище. Методические указания" (утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 15.10.1998) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. М., 2021. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99273/b751822e699d2405d61bb23afcd7e3531f03e1d2/ (Дата обращения: 10.09.2022)
5. Преображенский А. Этимологический словарь русского языка / А. Преображенский. — М.: Типография Г. Лиснера и Д. Совко, 1910. — Т.1. — 678 с.
6. Ухова Л.В., Марычева Д.Н. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем / Л. В. Ухова, Д. Н. Марычева // Ярославский педагогический вестник. — 2012. — №3. — С. 119-123.

7. Федеральный закон от 02.01.2000 N 29-ФЗ (ред. от 13.07.2020) "О качестве и безопасности пищевых продуктов // КонсультантПлюс : справ. правовая система. М., 2021. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_25584/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/ (Дата обращения: 10.09.2022)
8. Шлейдовец Т.А. Структурно-семантические и лингвопрагматические особенности наименования БАДов, оказывающих седативное воздействие на нервную систему / Т.А. Шлейдовец // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т.14. – №10. – С. 3069-3074.

Оригинальность 97%