

МОВОЗНАВСТВО. ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 81'255:(808.7+61)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/77-3-21>

Роксолана ПОВОРОЗНЮК,

orcid.org/0000-0003-3418-6651

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Київ, Україна) r.povorozniuk@knu.ua*

ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІ АСПЕКТИ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО НЕЙМІНГУ В ДВОМОВНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

Стаття окреслює лінгвосеміотичні аспекти неймінгу, який реалізується в двомовній перспективі й охоплює фармацевтичну царину. Неймінг є невід'ємним компонентом семантико-понятійного наповнення бізнес-дискурсу, що так само, як і мова медицини, великою мірою ґрунтується на асоціативних образах, поняттях, стереотипах та переконаннях, які мають культурно-специфічний характер. При його перенесенні в іншомовну площину спостерігаються різноманітні інтерлінгвальні та інтерсеміотичні зсуви, проте і всередині єдиної лінгвокультури помітні інтралінгвальні зсуви, що результатують з особливостей фахової комунікації. Таким чином, для оптимального відтворення впливу оригінального неймінгу в фармацевтичній індустрії на цільову аудиторію споживачів необхідно послуговуватися набаннями класичного перекладознавства, зокрема моделлю динамічної еквівалентності Ю. Найди, інтерлінгвальною, інтралінгвальною та інтерсеміотичною парадигмами Р. Якобсона. Зсуви у застосуванні вищевказаних парадигм корелюють зі зміною діади адресата й адресанта повідомлення; при цьому перекладач орієнтується переважно на адресата, проте у випадку відсутності збігів комунікативно-предметних обширів сторін комунікації, також вдається до зсувів як ефективного джерела побудови спільного порозуміння. Серед неймінгових маркерів фармацевтичних продуктів двомовної реалізації розглянуто хімічні, тривіальні, генеричні й торгові назви. Доведено, що в недискретному медичному дискурсі лінгвосеміотичні зсуви відбуваються за інтралінгвальною моделлю «переназивання» або ренеймінгу, а за умови присутності в хімічній назві умовних позначень, цифр або математичних знаків – ще й інтерсеміотичній площині трансмутації, в той час як у дискретному спостерігається стратегія тривіалізації й тяжіння до торгових назв, які фармацевтичні компанії створюють задля позірнього інформування, а фактичного просування своїх препаратів.

Ключові слова: *переклад, фармацевтичний неймінг, інтралінгвальні зсуви, ренеймінг, інтерлінгвальні зсуви, інтерсеміотичні зсуви, пермутація.*

Roksolana POVOROZNYUK,

orcid.org/0000-0003-3418-6651

*Doctor Habilitatus in Translation Studies, Professor,
Professor at the Department of Theory and Practice of Translation from English
Educational and Scientific Institute of Philology of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Kyiv, Ukraine) r.povorozniuk@knu.ua*

LINGUOSEMIOTIC ASPECTS OF PHARMACEUTICAL NAMING IN THE BILINGUAL PERSPECTIVE

The article outlines linguosemiotic aspects of naming realized in a bilingual perspective and covering the pharmaceutical field. Naming is an integral component of the semantic-conceptual content of business discourse, which, like the language of medicine, is largely based on associative images, concepts, stereotypes and beliefs that are culture-specific. When it is rendered to a foreign language plane, various interlingual and intersemiotic shifts are observed; however, intralingual shifts resulting from the specifics of professional communication are also visible within a shared linguistic culture. Thus, in order to optimally reproduce the impact of original naming on the target audience of consumers in the pharmaceutical industry, it is necessary to use the insights of classical translation studies, in particular, E. Nida's dynamic equivalence model, R. Jakobson's interlingual, intralingual and intersemiotic paradigms. Shifts in the above-mentioned paradigms are correlated with changes occurring in the dyad of addresser and addressee of the message; at the same time, the translator focuses mainly on the addressee, however, in the absence of coincidences of the communicative

and subject areas of the parties of communication, he also resorts to shifts as an effective source of building a common understanding. Chemical, trivial, generic and trade names are considered among the naming markers of pharmaceutical products with bilingual implementation. It is proved that in a non-discrete medical discourse, linguosemiotic shifts occur according to the intralingual model of renaming, and if the chemical name includes conventional designations, numbers, or mathematical signs, also at the intersemiotic plane of transmutation, while in a discrete medical discourse there is an observed strategy of trivialization and preference of trade names, which pharmaceutical companies create for the sake of alleged informing the customer, but actually for the promotion of their drugs.

Key words: translation, pharmaceutical naming, intralingual shifts, renaming, interlingual shifts, intersemiotic shifts, permutation.

Постановка проблеми. Наймінг (або назовництво) є мистецтвом підбору назв, що якомога повніше відображають іманентні характеристики бренду, створюють позитивні асоціації з ним. Наймінг є ключовим компонентом корпоративного стилю і мови бізнесу, яка поєднує назви брендів, концепти й риторичні засоби, емоційно-забарвлені одиниці, що визначають поведінку учасників бізнес-процесів і опосередковано сприяють отриманню прибутків або спричиняють фінансові збитки. Семантико-понятійне наповнення мови бізнесу, так само як і мови медицини, ґрунтується на асоціативних образах, поняттях, стереотипах та переконаннях, які мають таку саму (чи й більшу) вагу, як лексичне наповнення (Ущиповська, 2017: 128-133).

Наймінг як професійна діяльність сформувався у ХІХ ст. і одразу завоював нішу провідного інструменту маркетингового впливу. Його особливості простежуються в усіх галузях людської діяльності, що так чи інакше пов'язана з реалізацією кінцевого продукту. Особливий інтерес викликають інтерлінгвальні аспекти застосування наймінгу, оскільки крім суто когнітивних, вони потенціюють емоційно-асоціативний потенціал споживача, що результує зі складного комплексу культурно-специфічних ознак. Таким чином, те, що може вважатися зразком ефективного застосування наймінгу в одній лінгвокультурі, виявляється абсолютно недієздатним в іншій (Фоменко, 2011: 280-287; Фоменко, 2013: 201-214).

Аналіз досліджень. Наймінг розглядається багатьма дослідниками (Фоменко О.С., Ущиповська І. В., Борисова Т.І. та ін.) як невід'ємний компонент маркетингової стратегії, що спрямована на конкретного споживача (фокус-групу) всередині країни або поза її межами, тобто національного брендингу. Відповідно, в ньому вирізняються універсальні й культурно-специфічні складові, що й визначають його семіотику (Ущиповська, 2017: 128-133). Виведення бізнесу (або його продукту) на міжнародний рівень передбачає різноманітні інтерлінгвальні та інтерсеміотичні зсуви (Jakobson, 1987), проте і всередині єдиної лінгвокультури помітні інтралінгвальні зсуви, що

результують з особливостей фахової комунікації (Литвиненко, 2009; Поворознюк, 2019).

Цікавою особливістю фармацевтичної галузі є те, що в її термінології рівнозначною мірою спостерігаються як інтралінгвальна (переназивання або *renaming*), так і інтерлінгвальна та інтерсеміотична (трансмутація) парадигма, за Р. Якобсоном (Jakobson, 1987). Зсуви ж у застосуванні вищевказаних парадигм корелюють зі зміною діади адресата й адресанта повідомлення; при цьому перекладач орієнтується переважно на адресата, проте у випадку відсутності збігів комунікативно-предметних обширів сторін комунікації, також вдається до зсувів як ефективного джерела побудови спільного порозуміння. Виокремлення стратегій і тактик оптимального відтворення впливу оригінального наймінгу в фармацевтичній індустрії на цільову аудиторію споживачів співвідноситься з моделлю «динамічної еквівалентності», запропонованої Ю. Найдою (Nida, 2003).

Мета статті – окреслити лінгвосеміотичні аспекти фармацевтичного наймінгу в двомовній (англо-українській) перспективі.

Виклад основного матеріалу. Кожен фармацевтичний препарат має чотири наймінгові маркери або «ярлики»: хімічна, тривіальна, генерична й торгова назва (Лехніцька, 2009: 233-236). Хімічна назва також іменується науковою або систематичною, бо склад компонентів і їхнє розташування точно відповідають складу та структурі молекули хімічної сполуки, наприклад *вітамін В1 – тіамінпірофосфат (thiamine pyrophosphate); вітамін В3 – ніацин (NAD⁺, NADP⁺, NADH, NADPH)*. Застосування хімічної назви в комунікації є ознакою недискретного медичного дискурса, тобто інтрапрофесійного спілкування рівноправних партнерів, що виявляє себе в комунікації «лікар-лікар». Лінгвосеміотичні зсуви відбуваються за інтралінгвальною моделлю «переназивання» або ренеймінгу (Jakobson, 1987), де *lingua franca* є латиною, а вищевказані лексеми – своєрідними цеглинками, що формують спільність концептуально-предметного обширу різномовних комунікантів. Прикметно, що аналогічна тактика ренеймінгу оптимізує порозуміння між фахівцями, що

належать до однієї біомедичної культури, проте функціонують у різних царинах (лікар – фармацевт, провізор; фахівець загального – вузького профілю; представники суміжних галузей), або володіють іноземною мовою на адекватному для професійного спілкування рівні, проте належать до іншої біомедичної культури з відмінною фармакопеєю.

Окремою групою, яка протиставляється хімічній (або науковій), є група тривіальних назв. Вона утворилася раніше за наукову групу (перша половина XIX ст.) й поєднує узагальнені, дещо спрощені уявлення про хімічний склад препаратів (Дмитрик, 2022). Для латиномовних тривіальних назв характерне закінчення *-um* та написання з великої літери (капіталізація). Обидві визначальні ознаки були втрачені в українській мові в процесі адапції, оскільки суперечать правилам узусу, проте нерідко зустрічаються в цільових текстах непрофесійних перекладачів, а отже можуть служити лакмусовим папірцем для перевірки перекладів на інтерференцію оригіналу: *Among the first group of drugs, Testosterone propionate is considered popular.* – *Серед першої групи препаратів популярним вважається Тестостерон пропіонат.* Лінгвосеміотичний зсув від хімічної до тривіальної назви (та навпаки) є свідченням горизонтальної (або вертикальної) трансфери знань, тобто передавання складної інформації вузькоспеціального спрямування більш простими, доступними словами (стратегія популяризації): *натрію 2-[(2,6-дихлорфеніл)аміно]феніл]ацетат* — *диклофенак натрію*, або умисне ускладнення викладу (стратегія езотеризації): *Progesteronum* – *Прегнен-4-діон-3,20*.

Лінгвосеміотичний зсув реалізується як в інтра-, так і в інтерлінгвальній площині недискретного медичного дискурсу (Литвиненко, 2009; Поворознюк, 2019), а за умови присутності в хімічній назві умовних позначень, цифр або математичних знаків – ще й інтерсеміотичній площині трансмутації. Його мета є, переважно, комунікативною: це зближення з колегою, що належить до іншої царини медичної науки; створення позитивного враження шляхом підкреслення власного професіоналізму, а у випадку, якщо даний зсув застосовується перекладачем, ще й маркером його ототожнення з певним учасником комунікативної тріади.

Цікавим виявом тривіалізації в інтерлінгвальній площині є узагальнення (спрощення) біомедичної інформації в перекладі, що може свідчити про таргетованість перекладу, тобто умисну адаптацію до концептуальних обширів реципієнта. Так, в українськомовному науково-популярному медичному дискурсі прийнято ототожнювати

«фолати» й «фолієву кислоту», що й відображено в перекладі: *An adequate folate level is necessary for proper brain functioning.* – *Для правильного функціонування мозку необхідний достатній рівень фолієвої кислоти; Papaya is also an excellent source of folate and a good source of potassium and fiber.* – *Папая також є відмінним джерелом фолієвої кислоти, і хороше джерело калію і клітковини.* Насправді ж, фолієва кислота є синтетичною формою вітаміну B9, що, потрапляючи в травну систему, трансформується в його природну форму (фолат). Натомість, термінолексема «вітамін B9» відтворюється або послівно: *Vitamin B9 plays a particularly important role in the first trimester.* – *Вітамін B9 відіграє особливо важливу роль в першому триместрі*, або у комбінованій реномінації, де «фолієва кислота» виступає дескриптором як у оригіналі, так і в перекладі: *Vitamin B9 (folic acid) helps in cases of depressions, increased anxiety, takes an active part in the processes of regulation of the functions of the blood formation organs, produces antianemic action in cases of anemia, maintains immune system.* – *Вітамін B9 (фолієва кислота) допомагає при депресіях, підвищеній тривожності, бере активну участь у процесах регуляції функцій органів кровотворення, надає антианемічну дію при анемії, підтримує імунну систему.*

Генеричні назви активних фармацевтичних інгредієнтів (АФІ) фактично збігаються з міжнародними непатентованими назвами (МНН), але не включають назви-генерики (або «джереники»), тобто назви відтворених лікарських препаратів. Генеричні назви фіксуються в Переліку міжнародних непатентованих найменувань фармацевтичних речовин, який формують представники Консультативної групи експертів ВООЗ з Міжнародної фармакопеї та фармацевтичних препаратів. Натомість, до групи назв-генериків належать брендові (брендирувані) генерики (маркетинг яких здійснюється під конкретним брендом, назва якого відрізняється від міжнародної непатентованої назви та назви АФІ, але яка викликає у споживача певну перевагу та довіру до конкретного бренду завдяки промоційній активності компанії-виробника); генеричні генерики (їх торгова назва збігається з міжнародною патентованою назвою або назвою АФІ) та зонтичні генерики (у їх назві присутня назва виробника даного препарату) (Фармацевтична енциклопедія).

Визначальною особливістю генеричних назв є присутність в їхньому складі формантів (афіксів), що вказують на фармакологічну дію або покази. Так, афікси *-adol*, *-aladol* вказують на те, що фармакологічний засіб призначений для зне-

болювання (-каїн, зокрема, для місцевої анестезії), -азепам, -азолам вказують на анксиолітичну дію (зняття тривожності). Почасти, ця характеристика генеричних назв породжує хибне уявлення про інтралінгвальну синонімію (Худолєєва, 1980), абсолютну смислову аналогізацію назв через подібність їхніх формантів (наприклад, афіксів -азепам, -азолам та -барб, хоч останні є похідними барбітурової кислоти; -алол, -илол, -олол та -азозин (зниження артеріального тиску), -аст, -астин та -атадин (протиастматичні засоби) тощо). Крім того, деякі фармакологічні препарати мають дві паралельні назви, що ускладнює термінологічну консистентність як у оригіналі, так і в перекладі: *парацетамол* – *ацетамінофен*, *альбутерол* – *сальбутамол*, *(нор)епінефрин* – *(нор)андреналін* тощо. Генеричні назви є атрибутом недискретного медичного дискурса, з якого виникають лікарські жаргонізми на кшталт: *lytes* – *електроліти*, *ASA* – *аспірин* тощо (Povoroznyuk et al., 2022).

Найбільшої реалізації в дискретному різновиді медичного дискурса, тобто інтерпрофесійній комунікації нерівноправних партнерів «лікар–пацієнт» (Литвиненко, 2009; Поворознюк, 2019) здобувають торгові (або торгівельні) назви, які фармацевтичні компанії створюють задля позитивного інформування, а фактичного просування своїх препаратів. Торгові назви належать до групи тривіальних, проте виступають своєрідними лінгвокультуремами, прагмонімами (від гр. *πραγμα* – річ, товар і *ὄνομα* – ім'я) чи прагматонімами (Борисова Т.І., 2022), які окрім суто апеллятивної функції, несуть чітко окреслений «асоціативний шлейф» (термін Т. Некряч) (Некряч, Чала, 2005). Асоціації, в даному випадку, можуть викликатися як назвою фірми-виробника, так і назвою самого фармацевтичного засобу. Потужною асоціативною дією відзначаються назви фармацевтичних компаній, де фігурують прізвища засновників (*Johnson & Johnson*, *Holland & Barrett*, *Procter & Gamble*), активуючи асоціації з династійністю (сімейні цінності), багатовіковими традиціями або особистим успіхом (партнерство).

Р. Колльєр вказує, що для наймінгу фармацевтичних препаратів важлива, по-перше, асоціація з високими технологіями, науковістю, доказовою медициною (так, доведено, що літери “X,” “Y” та “Z” є популярними в назвах саме завдяки асоціаціям з хімічними формулами, напр. *Xanax*, *Xyrem*, *Zosyn*), по-друге, з загальнолюдськими концеп-

тами добра, позитиву, перемоги над хворобою (*Victoza* (віктоза) є похідним від *victory* – перемога; *Jardiance* (джардінс) нагадує французьке слово *jardin* – сад і англійське *radiance* – сяйво) (Collier, 2014).

Сучасні препарати, що застосовуються для лікування діабету II типу (неінсулінового діабету) мають побічний ефект зниження маси тіла, чим і пояснюється їх популярність у публічних осіб, зірок масової культури тощо. Так, у назві препарату *Ozempic* споживачам чується звук тугої «блискавки» на джинсах, яка нарешті зійшлася (*Zepbound* – торгова назва тирзепатиду, фармакологічного інгредієнта, що знижує масу тіла). Наразі, назва *Ozempic* набуває ознак метонімізації, переносячись на всю групу препаратів-семаглютидів або тирзепатидів, що застосовуються поза показаннями для зменшення ваги (*Wegovy*, *Mounjaro* тощо). Ефективність наймінгу в цьому випадку супроводжувалася першістю в застосуванні саме цієї фармацевтичної форми для схуднення, активним висвітленням історій «раптового» стрункішання зірок, сплеском конспірологічних теорій (селебриті крадуть ліки в діабетиків) тощо. При цьому популярність не спадає, *Ozempic* перетворюється на терміоеlement словосполучень, що надходять в активний обіг англійської комунікації (*Ozempic face* – обличчя із запалими щоками, але також мейкап-тренд з темним контурингом під вилицями; *Ozempic fingers* – тренд у тік-тоці з демонстрацією пальців, з яких спадають обручки після схуднення тощо). Нерідко симптоми різкого схуднення наслідують, оскільки вживання *Ozempic*, дорогого ін'єкційного препарату, є маркером заможності, що не могло залишитися поза увагою блогерів, а отже й модним словником блогосфери.

Висновки. Фармацевтичний наймінг у двомовній площині має свої інгерентні особливості, що відрізняють його від інших різновидів назовництва: 1) наявність чотирьох видів назв: хімічної, тривіальної, генеричної й торгової назва; 2) лінгвосоціотичний зсув, що спостерігається в інтрапрофесійному й інтерпрофесійному медичному дискурсі, спрямованому на адресата (лікаря або пацієнта); 3) таргетованість перекладу, виходячи з вимог узусу української мови, адаптації до концептуально-предметних обширів українськомовного споживача; 4) «асоціативний шлейф» фармацевтичного маркетинга, що має увиразнену культурно-специфічну складову.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т.І. Лінгвістичний аспект формування та розвитку маркетингової стратегії на прикладі англійських брендів. 2022. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/9715/1/Borisova.pdf> (дата звернення: 16.07.2024).
2. Відтворений лікарський препарат (генерик). *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1754/vidtvorenij-likarskij-preparat> (дата звернення: 16.07.2024).
3. Дмитрик К. Як ліки отримують свої назви? Головне про неймінг препаратів. *Аптека*. 2022. URL: <https://www.apteka.ua/article/647858> (дата звернення: 16.07.2024).
4. Лехніцька С.І. Синонімічні назви у номенклатурі гормональних препаратів. *Studia Linguistica*. 2009. 2. С. 233–236.
5. Литвиненко Н. П. Український медичний дискурс: монографія. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2009. 302 с.
6. Некряч Т.Є., Чала Ю.П. «Асоціативний шлейф» при перекладі культурно-маркованих знаків. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2005. Вип. 18, кн. 2. С. 13–17.
7. Поворознюк Р. В. Медичний переклад: теорія та практика : монографія: у 2 т. Київ: Заславський О. Ю., 2019. Т. 1 : Теоретико-методологічні засади діяльності медичного перекладача. 2019. 367 с.
8. Ущачовська І. В. Семіотика мови бренду. *Міжнародна науково-практична конференція “Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalists of Poland and Ukraine”* : тези доп., 27-28 квітня 2017 р., Люблін/ Lublin: Izdewniciba «Baltija Publishing», 2017. С. 128–33.
9. Фоменко О.С. Брендінг і неймінг: відображення національної ідентичності в назвах авіаперевізників. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи/ НАН України*. Центр наук. дослідж. і викладання іноз. мов; редкол. А. Д. Белова (голов. ред.) [та ін.] Київ: Логос, 2011. С. 280–287.
10. Фоменко О.С. Вербальні та візуальні маркери національної ідентичності в комерційних брендах (на матеріалі англійської мови). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46, ч. 4. С. 201–214.
11. Худолєєва С.П. Про варіантність і синонімічність термінів. *Мовознавство*. 1980. 4. С. 62–64.
12. Collier R. The art and science of naming drugs. *CMAJ*. 2014. 186(14). P. 1053. DOI: 10.1503/cmaj.109-4864 (date of access: 16.07.2024).
13. Jakobson Roman. Language in Literature Cambridge: Belknap, 1987. 560 p.
14. Nida E.A. Towards a Science of Translation, with Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating. Leiden: Brill, 2003. 331 p.
15. Povoroznyuk R., Nakharina K., Shymanska V., Formaniuk O., Hnatyuk M., Popovych A. Features of Epidemiology as Discourse and Formation of Secondary Naming in Linguistics: Neuropragmatic and Comparative Aspects. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. 2022. 13(3). P. 340-359. URL: <https://doi.org/10.18662/brain/13.3/371> (date of access: 16.07.2024).

REFERENCES

1. Borysova T.I. (2022) Linhvistychnyi aspekt formuvannia ta rozvytku marketynhovoї stratehii na prykladi anhlomovnykh brendiv. [Linguistic aspect of formation and development of marketing strategies based on the English-language brands] URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/9715/1/Borisova.pdf> (date of access: 16.07.2024). [in Ukrainian].
2. Vidtvorenyi likarskyi preparat (heneryk). [Reproduced medicinal product (generic)]. *Farmatsevychna entsyklopediia*. – Pharmaceutical encyclopedia. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1754/vidtvorenij-likarskij-preparat> (date of access: 16.07.2024). [in Ukrainian].
3. Dmytryk K. (2022) Yak lyky otrymuiut svoi nazvy? Holovne pro neiminh preparativ. [How do medicines get their names? The main features of naming drugs]. *Apteka*. URL: <https://www.apteka.ua/article/647858> (date of access: 16.07.2024). [in Ukrainian].
4. Lekhnitska S.I. (2009) Synonimichni nazvy u nomenklaturi hormonalnykh preparativ. [Synonymous names in the nomenclature of hormonal drugs]. *Studia Linguistica*. 2. P. 233–236. [in Ukrainian].
5. Lytvynenko N. P. (2009) Ukrainskyi medychnyi dyskurs: monohrafiia. [Ukrainian medical discourse: monograph]. Kharkiv: Kharkivske istoriko-filolohichne tovarystvo – Kharkiv: Kharkiv Historical and Philological Society. 302 p. [in Ukrainian].
6. Nekriach T.Ie., Chala Yu.P. (2005) «Asotsiatyvnyi shleif» pry perekladi kulturno-markovanykh znakov. [«Associative train» while translating culturally marked signs]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. 18 (2). P. 13–17. [in Ukrainian].
7. Povorozniuk R. V. (2019) Medychnyi pereklad: teoriia ta praktyka: monohrafiia: [Medical translation: theory and practice: monograph]: in 2 volumes. Kyiv: Zaslavskyi O. Yu., Volume 1: Teoretyko-metodolohichni zasady diialnosti medychnoho perekladacha [Theoretical and methodological principles of the activity of a medical translator]. 367 p. [in Ukrainian].
8. Ushchapovska I. V. (2017) Semiotyka movy brendu/ [Semiotics of brand language]. *Mizhnarodna nauково-praktychna konferentsiia “Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalists of Poland and Ukraine”* : tezy dop., 27–28 kvitnia 2017 r., Liublin. – International scientific and practical conference «Contemporary issues in philological sciences: experience of scholars and educationalists of Poland and Ukraine»: abstracts, April 27–28, 2017, Lublin. Izdewniciba «Baltija Publishing». P. 128-33. [in Ukrainian].
9. Fomenko O.S. (2011) Brendynh i neiminh: vidobrazhennia natsionalnoi identychnosti v nazvakh aviapereviznykiv/ [Branding and naming: reflection of national identity in airline names]. *Linhvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i*

perspektyvy/ NAN Ukrainy. Tsentr nauk. doslidzh. i vykladannia inoz. mov; redkol. A. D. Bielova (holov. red.) [ta in.] – Linguistics of the 21st century: new research and perspectives/ NAS of Ukraine. Center of Sciences. research and teaching foreign languages. as; editor A. D. Belova (chief editor) [etc.] Kyiv: Logos. P. 280-287. [in Ukrainian].

10. Fomenko O.S. (2013) Verbalni ta vizualni markery natsionalnoi identychnosti v komertsiiynykh brendakh (na materialii anhliiskoi movy)/ [Verbal and visual markers of national identity in commercial brands (based on the English language)]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. 46 (4). P. 201–214. [in Ukrainian].

11. Khudolieieva S.P. (1980) Pro variantnist i synonimichnist terminiv. [On the variability and synonymy of terms]. *Movoznavstvo. – Linguistics*. 4. P. 62–64. [in Ukrainian].

12. Collier R. (2014) The art and science of naming drugs. *CMAJ*. 186(14). P.1053. DOI:10.1503/cmaj.109-4864 (date of access: 16.07.2024).

13. Jakobson R. (1987) *Language in Literature* Cambridge: Belknap. 560 p.

14. Nida E.A. (2003) *Towards a Science of Translation, with Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: Brill. 331 p.

15. Povoroznyuk R., Hakhariia K., Shymanska V., Formaniuk O., Hnatyuk M., Popovych A. (2022) Features of Epidemiology as Discourse and Formation of Secondary Naming in Linguistics: Neuropragmatic and Comparative Aspects. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*. 13(3). P. 340–359. URL: <https://doi.org/10.18662/brain/13.3/371> (date of access: 16.07.2024).