

RU

## Структурно-семантические и лингвопрагматические особенности наименования БАДов, оказывающих седативное воздействие на нервную систему

Шлейдовец Т. А.

**Аннотация.** Цель исследования - выявить структурные, семантические и этимологические особенности названий БАДов, оказывающих седативное воздействие на нервную систему, в аспекте решения прагматических задач производителями рассматриваемой продукции. Научная новизна исследования определяется применением структурно-семантического, этимологического и функционально-прагматического анализа к оригинальному фактическому материалу: ранее не рассматривавшейся, узкой тематической совокупности наименований биологически активных добавок. В результате исследования выявлены структурно-семантические типы номинаций биологически активных добавок.

EN

## Structural, Semantic and Linguopragmatic Features of Names of Dietary Supplements That Have Sedative Effect on Nervous System

Shleidovets T. A.

**Abstract.** The aim of the study is to identify the structural, semantic and etymological features of the names of dietary supplements that have a sedative effect on the nervous system, in terms of solving pragmatic problems by the manufacturers of the products under consideration. The scientific originality of the research is determined by the application of structural-semantic, etymological and functional-pragmatic analysis to the original factual material: a narrow thematic set of names of dietary supplements, previously not considered. As a result of the study, the structural and semantic types of nominations for dietary supplements were identified.

### Введение

Актуальность исследования определяется тем фактом, что в последние десятилетия индустрия производства и реализации биологически активных добавок, а, значит, и процесс их номинации, развивается особенно бурно. При этом отсутствуют единые нормативно-правовые акты, способные подробно описать правовой режим создания, использования БАДов, а также предъявить единые требования к их номинации. Соответственно, процесс присвоения названий данным биопрепаратам начинает перемещаться в сферу обусловленности антропоцентрическим подходом, когда номинатор руководствуется коммуникативно-прагматическими идеями, балансируя на грани между стремлением сделать продукт «понятым», «узнаваемым» для потенциального покупателя за счет прозрачности внутренней формы номинации и, в то же время, желанием придать био-добавке за счет наименования статус «лекарственного средства», способного помочь от какого-либо недуга.

Для достижения цели исследовательской работы были поставлены и решены следующие задачи: во-первых, проанализировать внешнее (графическое) оформление лексических единиц отобранной совокупности; во-вторых, выявить и описать структурные типы наименований БАДов, опираясь на ключевые способы словообразования; в-третьих, определить язык-источник и семантику мотивирующих основ рассматриваемых номинаций; в-четвертых, дать оценку функционально-прагматической составляющей каждого аспекта рассмотрения наименований биологически активных добавок (формальные признаки, структура, семантика, этимология и т.д.).

Исследование выполнено с опорой на метод лингвистического анализа (наблюдения и описания) рассматриваемых языковых единиц; метод системного описания, базирующегося на исследовании устройства совокупности рассматриваемых номинативных единиц с их классифицированием по различным основаниям; метод семантического анализа мотивирующих основ. В дополнение использован метод функционально-прагматического анализа, позволяющий выявить степень влияния названий биологически активных добавок на сознание потребителя с целью повышения его покупательской активности.

Теоретической базой исследования явились труды Т. П. Романовой (2007), А. В. Суперанской (1973) в области общей теории номинации; исследования Р. А. Шараповой (2008, 2015), А. К. Досановой (2014), С. М. Копачевской (2012), А. М. Геращенко, Т. В. Бус (2011) в области особенностей наименований биологически активных добавок; работы Т. Н. Лившиц (1999), И. А. Кунгушевой (2014), раскрывающие лингвопрагматический потенциал рекламного имени.

Практическая значимость работы состоит в возможности использовать полученные результаты исследования при разработке спецкурсов или проведении семинаров в области изучения современных механизмов номинации, прагматического потенциала «рекламных» имен и особенностей их структурно-семантического анализа.

## Основная часть

Несмотря на длительную «предысторию» появления биологически активных добавок, уходящую корнями в эпоху Древнего Мира (Куковьякина, Куковьякина, Куковьякин, 2019), высокие темпы роста рынка данной продукции во всем мире, популярность среди населения, правовой статус БАДов до сих пор очень неопределен, а позиция сообщества медицинских работников по отношению к подобным продуктам неоднородна. Так, правовое поле Российской Федерации не включает единого нормативного акта, регулирующего производство, реализацию и потребление биологически активных добавок. Определенные термины содержатся в Методические указания, утвержденные Главным государственным санитарным врачом РФ в ст. 3 «Термины и определения», которая относит биологически активные добавки к «пищевым продуктам» ([http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_99273/b751822e699d2405d61bb23afcd7e3531f03e1d2/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99273/b751822e699d2405d61bb23afcd7e3531f03e1d2/)). Данный статус БАДов подтверждает Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О качестве и безопасности пищевых продуктов» ([http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_25584/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_25584/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/)) и ст. 25 ФЗ «О рекламе» ([http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/6147d77ef3ebff43fadce8d43d23f5e36cd7aa20](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/6147d77ef3ebff43fadce8d43d23f5e36cd7aa20)). Таким образом, на правовом уровне любая разновидность БАДов не приравнивается к лекарственным средствам. Однако потенциальный рядовой потребитель, как правило, воспринимает данный продукт как некое лекарственное средство. Этому нередко намеренно способствуют компании – производители и распространители БАДов, создавая вокруг них ореол продукции, способной избавить от тех или иных недугов. В этой ситуации наименование препарата аккумулирует мотивацию производителя и становится важнейшим и первым звеном влияния на сознание человека, имеющего (а, вполне возможно, не имеющего) устойчивое намерение приобрести продукт. В свою очередь, закономерно предположить, что выявление особенностей номинации биологически активных добавок путем проведения семантического и структурного анализа комплекса исследуемых номинативных единиц позволит выявить особенности функционально-семантического подхода к номинации, что корреспондирует с мыслью Р. А. Шараповой (2008), справедливо отмечающей: «Изучение языковых средств, при помощи которых создаются новейшие названия биопрепаратов для профилактики и лечения заболеваний человека, позволяет установить отдельные тенденции и закономерности номинирования в современных профессиональных языках» (с. 3).

В рамках исследования мы рассматриваем наименования ста биологически активных добавок, широко представленных на российском рынке. Первое, что обращает на себя внимание, – оформление кириллицей подавляющего большинства названий рассматриваемой совокупности, что объясняется ориентацией на российский потребитель. Исключение составили: “Complex antistress”, “Melaxen”, “Mental comfort”, “NoStress”, “Positiv”, “Relaxina panic”, “Sedamag”, “Stressout”, “Phytorelaxan”, “Fito.com”. Однако говорить о потере «прозрачности» внутренней формы данных наименований не приходится, так как их английские корни и иные значимые морфемы давно приобрели интернациональный характер и в переводе не нуждаются. При этом, чуть более «завуалированные» названия, например, “Melaxen” или “Sedamag” «подсказывают» назначение препарата крупным текстовым пояснением на упаковке («Melatonin 3 mg», «Mg, успокоительное»). Вместе с тем, англоязычные наименования, оставаясь понятными для российского покупателя, одновременно повышают ценность представляемого продукта, обращаясь к бессознательному стереотипу, когда нечто, связанное с «заграницей», ассоциируется с высоким качеством. Так, по замечанию А. В. Меликян, Е. В. Голевой (2013): «Заемствования (как хорошо освоенные языком-рецептором, так и неосвоенные макаронические вкрапления) в рекламе также употребляются с целью актуализации позитивных коннотаций, повышения престижности и ценностного статуса рекламируемого товара» (с. 173).

Следует отметить, что среди наименований БАДов существенную по численности группу представляют так называемые «открытые наименования», которые, по замечанию А. М. Геращенко и Т. В. Бус (2011), «не созданы специально для номинации данного вида продукции, а представляют собой общепринятые и общепонятные (во всяком случае, в соответствующих кругах) наименования объектов» (с. 97-98). Добавим,

что данные названия однозначны, имеют простую структуру и не являются результатом особой творческой активности номинатора. Фактически, это слова, используемые в повседневной жизни (реже, в узкоспециализированной сфере). «Открытые наименования» биодобавок, оказывающих седативное влияние на нервную систему, распадаются на две основные подкатегории по значению. Во-первых, содержание прямого указания на состав, т.е. на лекарственное растение («Валериана», «Пустырник», «Пассифлора» и др.). Данные названия понятны потребителю, подчеркивают естественность происхождения продукта, ассоциируются с экологической чистотой и безопасностью («реципиент в большей мере доверяет натуральному» (Шарапова, 2015, с. 145)). Нередко они дополняются теми или иными элементами (лексемами, морфемами, цифрами), призванными повысить «узнаваемость» препарата, его оригинальность, выделить из массы похожих. Например, «Валериана люкс» (от лат. *luxus* – роскошь (Большой латинско-русский словарь, 2021)), «Валериана микс» («микс» как указание на дополнение экстракта основного растения иными полезными компонентами), «Валериана экстра» (от лат. *extra* – сверх меры, чересчур (Большой латинско-русский словарь, 2021), вероятно, как признак усиленного, результативного действия препарата по сравнению с аналогами), «Пустырник форте» (от лат. *fortis* – могучий, питательный, укрепляющий (Большой латинско-русский словарь, 2021)), «Пустырник 24» (24 – период действия препарата) и т.д. Вторая подкатегория рассматриваемых нами «открытых наименований» – образно-метафорические названия («Безмятежность», «Мистик», «Вечернее», «Дивный вечер», «Сонник», «Успокой», «Гармония» и мн. др.), влияющие на подсознание и прямо вызывающие в памяти приятные образы, ассоциирующиеся с расслаблением, покоем, уютом. В этой подкатегории также стоит выделить названия-мифонимы, отсылающие к образам древнегреческих богов сновидений – Гипносу и его сыну Морфею (наименования биодобавок «Гипнос» и «Морфей» соответственно).

Примечательно, что, несмотря на имеющееся разнообразие частей речи, послуживших источником формирования данных имен собственных (например, глагол в повелительном наклонении «Успокой» или междометие «Баю-бай»), все наименования проходят этап субстантивации, превращаясь в имена существительные, что проявляется в их синтаксической функции (Досанова, 2014). Значимым недостатком всех «открытых наименований» биологически активных добавок выступает их слабая ассоциативная связь с конкретным производителем, низкий уровень оригинальности наименований, попадающих в поле «общности» многих фирм-производителей, что закономерно влечет за собой снижение эффективности рекламы продукта, лишает его статуса уникальности, а также создает благоприятные условия для возникновения конфликтных ситуаций при регистрации товарного знака в отношении биодобавок (Мохов, Харитоновна, 2017).

Противоположность «открытым наименованиям» составляет многочисленная группа названий БАДов, обладающих более сложной структурой, «единообразием», формальными и семантическими признаками названий лекарственных средств (опора на латинские и греческие морфемы, включение характерных суффиксов в состав). Данные наименования обладают оригинальностью, устойчивой связью с производителем и «претендуют» на статус «лекарственного препарата». Основными способами словообразования подобных наименований являются: основосложение, префиксация, суффиксальный способ и их сочетание. Основосложение при этом превалирует и подразумевает соединение, как правило, двух мотивирующих основ с помощью соединительной гласной (наиболее частотны «о» и «а»: «Нейростабил», «Невролек», «Седавит», «Фитосон» и др.) или без нее («МигСтресс», «Натурпассим»). При этом ряд наименований включает дефис, соединяющий основы («Ново-Сед», «Стресс-офф»). Префиксация при образовании названий биодобавок рассматриваемой совокупности проявляет себя слабо. Единственной приставкой, носящей регулярный характер появления, явилась приставка латинского происхождения *анти-* («Антистресс-комплекс»). По поводу происхождения приставок, свойственных названиям БАДов, А. К. Досанова (2014) замечает следующее: «Латинская приставка явно призвана подчеркнуть медицинскую значимость препарата, она служит дополнительным средством воздействия на покупателя, убеждая его в правильности сделанного выбора...» (с. 125). Суффиксальный способ образования названий биологически активных добавок «сближает» их с продуктами, имеющими статус «лекарственного средства», так как образование последних часто характеризуется включением в состав ряда суффиксов (-al-, -en-, -in-, -id-, -ol-, -ex-), а также «финальных элементов» (-ax, -ox, -ix). Примерами из выбранной нами совокупности могут служить следующие наименования БАДов: «Пасситин», «Лептоседин», «Валемидин», «Релаксен», «Седалин», «Седанол», «Седасен», «Успокойн», «Сондокс» и т.д. Одно наименование из анализируемой выборки продемонстрировало любопытный процесс использования суффикса, формально являющегося типовым окончанием тривиальных наименований лекарственных средств в латинском языке – «Интеллектум стресс». Таким образом, мы наблюдаем, как номинаторы БАДов, преследуя цель «сблизить» в сознании потребителя свой продукт с лекарственным препаратом, активно используют арсенал формальных словообразующих элементов.

Еще одним «орудием» на пути достижения цели, обозначенной выше, становятся семантика и этимология мотивирующих основ. Выбранная совокупность наименований биологически активных добавок, оказывающих седативное влияние на нервную систему, характеризуется большим разнообразием корневых морфем, послуживших строительным материалом для образования номинаций. С точки зрения языка-источника их можно разделить на морфемы русского, английского (реже французского) и латинского (и/или греческого) языков. Среди мотивирующих основ сугубо английского/французского происхождения можно выделить несколько, встречающихся наиболее часто. Элемент «stress»/«стресс» (от англ. *нагрузка, напряжение, состояние повышенного напряжения*) повторяется в более чем десяти отобранных наименованиях. Его постоянным «спутником» становится частица латинского происхождения «анти» (значение «против») и ее аналоги:

“no” (английское отрицание), “off” (англ. *прочь*), “out” (англ. *выход, наружу, вне*). Примерами служат: «Анти-стресс», «Стресс-офф», “NoStress”. В названиях «МигСтресс» и «Стрессоцит» также заложена семантика «против стресса», хотя и не столь очевидная, как в приведенных выше примерах: «миг» указывает на кратковременный характер стрессового состояния, а «щит» символизирует защиту от стресса. Точно вступают в единую связь с элементом «стресс» морфемы, относящиеся к средствам лечения напряжения: например, «Гербастресс» (от лат. *herba – трава*) или «Гомеостресс» (возможно, как указание на гомеопатический характер препарата). Элемент английского происхождения “sleep” (*сон, глаг. спать*) чаще встречается в «открытых наименованиях» БАДов в виде словосочетания (“Sleep Relax”, “Good sleep”, “Sleep control”), однако в одном из наименований выборки фигурирует как составная часть единого названия – “Sleepwell”. Среди мотивирующих основ английского/французского происхождения также можно выделить: английскую частицу “vip”, характеризующую высокое качество продукта, его особое, «привилегированное» положение относительно массы похожих («Випрелакс»); частицу “total” (в переводе с французского – «*весь, полный*»), означающую всеобъемлющий характер действия продукта («Седатив тотал»); английский (с точки зрения ближайшей ступени заимствования) элемент “comfort”, указывающий на конечное, ожидаемое потребителем состояние (“Mental comfort”).

Количество словообразующих морфем русского происхождения – минимально. В анализируемой нами совокупности фигурирует порядка пятнадцати наименований, содержащих корневой элемент «сон», прямо указывающий на функцию организма, подлежащую нормализации действием БАДа (например, «Велсон», «Меласон», «Фитосон», «Сонолак» и др.). В сложносоставных наименованиях встречается элемент алтэ/алт/ал/алтай: «Алтэсон» (указывающий на серию биодобавок «АЛТайские растительные экстракты» компании «Алтайский кедр»), «Алфит-актив», «АлтайФит-09». Стоит отметить, что подобное указание на место сбора лекарственного сырья в наименовании БАДов (Алтайский край) – далеко не единственное, но чаще встречается в «открытых наименованиях» (бальзам успокаивающий «Алтай», успокаивающий фиточай «Алтай», бальзам антистрессовый «Алтайский букет» и т.д.). Частотность упоминания данного региона в названиях биологически активных добавок легко объясняется устойчивым представлением об Алтайском крае как местности экологически благополучной, с благоприятным климатом, чистым горным воздухом и уникальной флорой.

Третьим, и самым продуктивным, источником словообразующих элементов при построении наименований БАДов, оказывающих седативное действие на нервную систему, становится профессиональный язык медицины – латинский (а также греческий). С целью упорядочивания исследуемого материала разделим всю совокупность мотивирующих основ латинского и греческого происхождения на несколько тематических групп.

Первую группу, значительную по количеству входящих единиц, составили морфемные элементы с общим значением «растительные компоненты». Прежде всего, это мотивирующие основы наименований растений, оказывающих седативное воздействие на нервную систему, нормализующих сон и общее психоэмоциональное состояние человека: валериана («Валерсен», «Валериана люкс», “Valerian” и др.), пассифлора («Палора», «Пассамбра», «Пассиплант» и др.), лотос («Лотосоник»). Последний корневой элемент интересен тем, что мотивация его использования, связанная с составом (семена и зародыши лотоса орехоносного), успешно дополняется культурной символикой данного растения (Восток – медитация – спокойствие). В рассматриваемую группу также входят корневые элементы: *-флор-* (от лат. *flos – цветок* (Большой латинско-русский словарь, 2021)), *-герба-* (от лат. *herba – трава* (Большой латинско-русский словарь, 2021)), *-натур-* (от лат. *natura – природа* (Большой латинско-русский словарь, 2021)), *-фит-* (от греч. *phyton – растение*). Например: «Гербастресс», «Неврозофит», «Фитосон», «Флорисед», «Натурпассим» и др.

Самую многочисленную группу словообразующих элементов, лежащих в основе номинаций БАДов, составляют «частотные отрезки» греческого и латинского происхождения, служащие «строительным материалом» для названий лекарственных средств в сфере фармацевтической терминологии: *-сед-* (*-sed-* – *седативное средство*), *-лепт-* (*-lept-* – *нейролептическое средство* либо (что вероятнее в рамках названий БАДов) от греческого терминологического элемента *lept-* – *мягкий*), *-вит-* (*-vit-* – *витамины*), *-невр-* (от лат. *neur – нерв*), *-сомн-* (*-somp-* – *снотворное средство*), *-лак-* (*-lax-* – *расслабляющее*). Например: «Валоседан», «Лептоседин», «Невровит», «Невролак», «Сомнолак» и т.д.

К третьей подгруппе мотивирующих основ латинского происхождения отнесем элементы, указывающие на цель действия продукта – приведение состояния нервной системы в норму. Словообразующий элемент «релакс» (в том числе, оформленный латиницей) – один из часто встречающихся в совокупности, происходит от многозначного латинского глагола *relaxare*, одно из значений которого «расслабляться» (Большой латинско-русский словарь, 2021): «Випрелакс», «Релаксен», «Фиторелакс» и т.д. Свообразными синонимами выступают элементы «баланс» (заимствование через фр. *balance*, из лат. *bilanx* «из двух чаш» (Фасмер, 1986, с. 113)), «стабил» (от лат. *stabilis – постоянный, устойчивый* (Большой латинско-русский словарь, 2021)), «норм» (от лат. *normalis – правильный, построенный по наугольнику* (Большой латинско-русский словарь, 2021)): «Нейробаланс», «Невростабил», «Неврнорм» и др. Для нескольких наименований БАДов исследуемой совокупности источником мотивирующей основы послужили наименования веществ, входящих в состав продукта: мелатонин (“Melaxen” и «Меласон») и магний (“Sedamag”).

Учитывая ярко выраженную прагматическую составляющую наименований биодобавок, стоит отметить корпус наименований, указывающих на потенциальный контингент потребителей продуктов (возраст/пол): например, для детей – «Баю-бай», «Сказка на ночь», для женщин – «Пассифем» (от «пассифлора» + лат. *femina – женщина* (Большой латинско-русский словарь, 2021)).

## Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Во-первых, оформление кириллицей подавляющего большинства наименований биологически активных добавок (реже – латиницей без потери «прозрачности внутренней формы») подчеркивает ориентацию производителя на отечественного потребителя. Во-вторых, с точки зрения структуры, названия БАДов распадаются на две основные группы: «открытые наименования» (содержат прямое указание на состав/действие либо имеют метафорический подтекст, активизирующий «нужные» производителю ассоциации покупателя, побуждающие приобрести продукт) и «единообразные», выстроенные с использованием основных словообразовательных моделей. В-третьих, главным источником мотивирующих основ для построения наименований служат базовые языки медицинской науки – латинский и греческий, откуда номинаторы черпают словообразующие элементы (корневые и аффиксальные), официально применяемые в фармакологии и клинической терминологии, при этом большое количество корневых морфем иностранного происхождения (в частности, английского) призваны ассоциироваться с более высокой степенью качества продукта по сравнению с отечественными аналогами.

В целом, сфера номинации биологически активных добавок претерпевает бурное развитие, обусловленное экстралингвистическими факторами – активизацией производства и рынка сбыта данной продукции. При этом отсутствие четкого правового регулирования обращения БАДов закономерно стимулирует творческую активность номинаторов, преследующих две, во многом разноплановые, цели. Как показал проведенный структурно-семантический анализ единиц отобранной совокупности, с одной стороны, обнаруживается стремление производителя сохранить понятность назначения продукта для большинства потенциальных покупателей за счет «прозрачности» внутренней формы названия, указывающей на состав, полезные свойства, возрастные ориентиры, а также «играя» с подсознанием человека, вызывая приятные ассоциации, пробуждая веру в действенность продукта. С другой стороны, проявляется желание производителя стереть границы между биодобавкой и лекарственным препаратом в сознании потребителя, наделять их одинаковой полезной целебной силой, отсюда – сложные наименования, выстроенные на основе латинского и греческого языков, являющихся базовыми языками медицины (использование частотных отрезков, суффиксов, приставочных элементов, характерных для названий лекарственных препаратов).

Перспективы дальнейшего исследования поднимаемой нами проблемы мы видим в расширении границ объекта изучения путем рассмотрения иных тематических групп наименований биологически активных добавок, а также в поиске новых форм «воздействия» номинатора на сознание потребителя данной продукции.

## Источники | References

1. Большой латинско-русский словарь. 2021. URL: <http://linguaeterna.com/vocabula>
2. Геращенко А. М., Бус Т. В. Способы образования биологически активных добавок в русском и английском языках (на материале названий продукции российских и американских производителей) // Актуальные проблемы современного словообразования: сб. науч. ст. Кемерово, 2011.
3. Досанова А. К. Морфемная деривация как способ номинации биологически активных добавок в русском языке // Гуманитарные исследования. 2014. № 2 (3).
4. Копачевская С. М. Мотивированные названия лекарственных препаратов: функциональные наименования // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2012. № 1.
5. Куковьякина Н. Д., Куковьякина Е. С., Куковьякин С. А. Использование средств растительного происхождения в эпоху Древнего Мира // Вятский медицинский вестник. 2019. № 4 (64).
6. Кунгушева И. А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика: уч.-метод. пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014.
7. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999.
8. Меликян А. В., Голева Е. В. Использование англицизмов в рекламе // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия: сб. материалов III Международной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2013.
9. Мохов А. А., Харитонов Ю. С. Правовой режим наименований биологически активных добавок // Актуальные проблемы российского права. 2017. № 11 (84).
10. Романова Т. П. Система способов словообразования рекламных собственных имен // Вестник Самарского государственного университета. 2007. № 5-2.
11. Семенюк Л. П., Окатова Л. М. Латинский язык: сборник рецептурных упражнений по латинскому языку: в 2-х ч. Витебск: ВГМУ, 2018. Ч. 1.
12. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973.
13. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка / под ред. Б. А. Ларина. М.: Прогресс, 1986. Т. 1.
14. Шарапова Р. А. Особенности терминологических словосочетаний (на материале наименований биологически активных добавок) // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Серия гуманитарно-общественных наук. 2015. № 3 (44).
15. Шарапова Р. А. Процессы деривации и терминологизации в подсистеме русского языка (на материале номинаций биологически активных добавок): автореф. дисс. ... к. филол. н. Новосибирск, 2008.

**Информация об авторах | Author information****RU****Шлейдовец Татьяна Александровна<sup>1</sup>**, к. филол. н.<sup>1</sup> Сибирский государственный медицинский университет, г. Томск**EN****Shleidovets Tatiana Alexandrovna<sup>1</sup>**, PhD<sup>1</sup> Siberian State Medical University, Tomsk<sup>1</sup> [tatiana\\_w\\_1988@mail.ru](mailto:tatiana_w_1988@mail.ru)**Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 17.08.2021; опубликовано (published): 29.10.2021.

**Ключевые слова (keywords):** наименования БАДов; медицинская терминология; структурно-семантический анализ; антропоцентрический подход в лингвистике; лингвопрагматический потенциал языковых единиц; names of dietary supplements; medical terminology; structural and semantic analysis; anthropocentric approach in linguistics; linguopragmatic potential of language units.