

NGÔN NGỮ VÀ VĂN HOÁ

TÊN DÂN GIAN TIẾNG VIỆT CỦA CÁC LOẠI DƯỢC PHẨM TỪ GÓC NHÌN VĂN HOÁ HỌC

VÕ THỊ HÀNG NGA*

TÓM TẮT: Ở Việt Nam, ngoài những dược phẩm nội địa được đặt tên bằng chữ Quốc ngữ, hầu hết dược phẩm trên thị trường đều được đặt tên bằng kí tự Latin, tuân thủ các nguyên tắc sản xuất theo quy định chung của Bộ Y tế. Việc thuộc lòng và nhớ chính xác tên các loại thuốc không phải là điều dễ dàng đối với các khách hàng, vì vậy, để dễ nhớ, dễ đọc, họ đã sáng tạo ra nhiều cách gọi khác nhau cho các loại dược phẩm. Việc sáng tạo ra những tên gọi dân gian về các loại dược phẩm thể hiện rõ tính linh hoạt, tính ưa kết hợp trong văn hoá Việt Nam. Nghiên cứu này trình bày hai phương thức chính mà khách hàng đã sử dụng để gọi tên dược phẩm ở các nhà thuốc tại Việt Nam là: (1) Gọi tên theo hình thức (hình dáng và cách phiên âm); (2) Gọi tên theo nội dung (công dụng, xuất xứ). Nguồn ngữ liệu được thu thập ngẫu nhiên từ 100 nhà thuốc ở miền Nam Việt Nam và từ các trang thông tin về ngành Dược trên Internet.

TỪ KHOẢ: tên thuốc; biệt dược; chữ Quốc ngữ; dược phẩm; văn hoá đặt tên thuốc.

NHẬN BÀI: 19/07/2024.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 16/10/2024

1. Dẫn nhập

Loại hình văn hoá của Việt Nam là loại hình gốc nông nghiệp, cuộc sống nông nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố đã tạo cho con người Việt Nam một lối ứng xử linh hoạt, tư duy và hành động ưa kết hợp mọi thứ với nhau. Tính linh hoạt và tính ưa kết hợp là hai trong số những đặc trưng tiêu biểu của bản sắc văn hoá Việt Nam, xuất hiện trong mọi mặt của đời sống người Việt (Trần Ngọc Thêm, 2023). Trong các nhà thuốc ở Việt Nam, hầu hết các loại thuốc nội địa hoặc được nhập khẩu từ nước ngoài trên thị trường đều được đặt tên bằng kí tự Latin và tuân thủ các nguyên tắc sản xuất theo quy định chung của Bộ Y tế (2018). Việc thuộc lòng và nhớ chính xác tên các loại thuốc không phải là điều dễ dàng với đa số người dân Việt Nam. Chính vì quá khó nhớ nên khách hàng đã tự sáng tạo ra những tên gọi dân gian cho các loại thuốc theo cách riêng của mình. Điều này không chỉ cho thấy sự sáng tạo mà còn phản ánh sâu sắc tính linh hoạt và tính kết hợp của người Việt trong việc tiếp thu và biến đổi những yếu tố văn hoá ngoại lai thành của riêng mình. Tuy nhiên, những cách gọi này lại không có trong bất kì một tài liệu chính thống nào từ trước đến nay mà chỉ được biết đến từ kinh nghiệm của các dược sĩ truyền lại cho nhau. Và vấn đề này đến nay chưa được đề cập đến trong bất kỳ nghiên cứu nào. Nghiên cứu này thu thập các biểu thức ngôn ngữ và mô tả 2 phương thức chính mà khách hàng sử dụng để gọi tên dược phẩm tại Việt Nam: (1) Gọi tên theo hình thức (hình dáng và cách phiên âm); (2) Gọi tên theo nội dung (công dụng, xuất xứ).

2. Tổng quan nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

Theo Boring D. (1997), một sản phẩm thuốc gồm có tên hoá học, tên riêng, tên thông dụng, tên thông thường và một hoặc nhiều chữ viết tắt. Nói ngắn gọn hơn, thuốc được bán trên thị trường có ba tên: tên hoá học (a chemical name), tên hoạt chất (a generic name) và tên biệt dược (a brand name) (Kenagy & Stein, 2001). Trong đó, tên hoá học được dựa trên cấu trúc hoá học của hợp chất và không sử dụng cho việc tiếp thị; tên hoạt chất thường được sử dụng để xác định một loại thuốc trong suốt thời gian hoạt động lâm sàng và tên biệt dược (brand name) là tên thương hiệu của công ty sản xuất ra thuốc đó (Kenagy & Stein, 2001).

Tên hoá học của thuốc rất phức tạp và rườm rà, mặc dù chúng có thể cung cấp một mô tả đầy đủ, chính xác và rõ ràng về các chất nhưng chúng không thể tạo thành một chỉ định ngắn gọn, thuận tiện, đáp ứng nhu cầu hàng ngày của dược sĩ (U. S. Pharmacopeia, 2007, tr.13), chính vì vậy, khi một sản phẩm thuốc được đưa ra thị trường, dược sĩ chủ yếu sẽ chỉ nhớ tên hoạt chất và biệt dược của loại

thuốc đó. Để tạo nên thương hiệu của một sản phẩm thuốc, các nhà thiết kế cần tránh một số trường hợp như: *tránh giống với những tên thuốc đã có, tránh sử dụng những tên thuốc không được chấp thuận, không sử dụng tên chung trong tên biệt dược* (Lambert B. et al, 2005). Tuy nhiên, quá trình tạo nên tên biệt dược không đơn giản vì có thể xuất hiện nhiều vấn đề rất phức tạp, một tên biệt dược ở quốc gia này có thể trở thành một từ lóng mang tính xúc phạm ở một quốc gia khác khi đưa ra thị trường, cũng có thể bị từ chối bởi những quốc gia đến từ những nền văn hoá khác hoặc với những quốc gia nói ngôn ngữ khác (Wick J. Y., 2004).

Ở Việt Nam, tên thương mại của thuốc được phép đưa ra thị trường phải đáp ứng được các yêu cầu của Bộ Y tế (2018), không những về chất lượng hoá học của sản phẩm mà còn về mặt tên thương hiệu của chúng để quảng bá trên thị trường. Yêu cầu đặt ra cho một loại thuốc là làm sao để tên thuốc phải vừa độc đáo, vừa đơn giản và vừa dễ phân biệt với các đối thủ cạnh tranh của nó (Cohen M. R., 2016). Mặc dù các thương hiệu đã chuẩn bị rất kỹ lưỡng trong việc lựa chọn tên thương hiệu để đưa các sản phẩm ra thị trường, song khách hàng ở Việt Nam vẫn không thể đọc được hoặc không thể nhớ rõ tên sản phẩm thuốc mà họ mua. Chính vì vậy, để *dễ nhớ, dễ đọc*, các khách hàng đã sáng tạo ra nhiều cách gọi khác nhau cho các loại dược phẩm. Việc sáng tạo ra những tên gọi khác với tên của sản phẩm thuốc thể hiện rõ *tính linh hoạt, tính ưa kết hợp* trong văn hoá đặt tên sản phẩm của người Việt.

Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu:

Nghiên cứu được xây dựng từ việc thu thập ngữ liệu ngẫu nhiên từ 186 dược sĩ bán hàng đang làm việc tại 100 nhà thuốc ở khu vực TP. Hồ Chí Minh, một số tỉnh miền Tây Nam Bộ, và các trường hợp ngẫu nhiên từ các trang thông tin và diễn đàn về ngành Dược trên Internet.

Về ngữ liệu từ dược sĩ bán hàng, chúng tôi thu thập bằng bảng hỏi, được phân phát ở TP. Hồ Chí Minh và các tỉnh thuộc miền Tây Nam Bộ. Bảng hỏi thu thập thông tin về trình độ chuyên môn, kinh nghiệm làm việc, những cách gọi tên thuốc mà dược sĩ “bán được” và “không bán được” hàng.

Về ngữ liệu từ internet, chúng tôi thu thập từ các mạng xã hội (Facebook và Tiktok). Với Facebook, chúng tôi thu thập từ các văn bản viết; với Tiktok, chúng tôi thu thập từ các văn bản nói, sau đó chuyển thành văn bản viết. Các nguồn facebook gồm: Diễn đàn dược sĩ Việt Nam và Dược Hoàng Vũ. Các nguồn Tiktok gồm: Oanh271195 (Dược sĩ Kim Oanh), duocphamcmb (Công ty Cổ phần Dược phẩm CMB), phamvinh271099 (Phạm Vinh), yduocgroup (YDGR - Y Dược Group).¹

Sau khi thu thập ngữ liệu, chúng tôi đã tiến hành xử lý theo 4 bước như sau:

Bước 1: Loại bỏ các cách gọi trùng lặp được thu thập từ các nguồn, sau đó lập danh sách thống kê các tên gọi.

Bước 2: Phân loại các tên gọi theo 2 nhóm:

(1) Các tên gọi dược phẩm mà dược sĩ đã bán thành công (tức đã lấy đúng hàng và khách hàng đã trả tiền) và các biểu thức dược chú giải tên biệt dược từ ngữ liệu trên Internet.

(2) Các tên gọi dược phẩm mà dược sĩ không biết hoặc không bán thành công; các biểu thức không được chú giải từ ngữ liệu trên Internet.

Đối với các tên gọi ở nhóm (1), chúng tôi kiểm tra tên gốc của sản phẩm trên *Dược thư Quốc gia* để có thể thống kê một cách chính xác về tên biệt dược hoặc hoạt chất vào danh sách.

Bước 3: Phân tích các tên gọi để tìm ra đặc điểm cách đặt tên dược phẩm của khách hàng.

Bước 4: Sau khi phân tích ngữ liệu, chúng tôi chia tên gọi dược phẩm của khách hàng thành 2 nhóm chính: gọi tên theo hình thức và theo nội dung của sản phẩm.

3. Kết quả và thảo luận

Về ngữ liệu thu thập từ phiếu khảo sát, trong 186 dược sĩ bán hàng được khảo sát, có 87 là dược sĩ có trình độ đại học, 54 là dược sĩ có trình độ cao đẳng và 45 là dược sĩ có trình độ trung cấp. Trong đó có 101 người có kinh nghiệm bán hàng trên 05 năm; 61 người có kinh nghiệm bán hàng từ 01 đến dưới 05 năm; và 24 người có kinh nghiệm dưới 01 năm. Kết quả cho thấy dược sĩ với kinh nghiệm trên 05 năm biết nhiều tên gọi hơn là dược sĩ có kinh nghiệm dưới 05 năm.

Kết quả thống kê thu thập được gồm 233 biểu thức ngôn ngữ, trong đó có:

- 101 tên gọi theo hình dáng của thuốc (chiếm 43,34%);
- 60 tên gọi theo phiên âm (chiếm 25,75%);
- 42 tên gọi theo công dụng (chiếm 18,02%);
- 03 tên gọi theo xuất xứ (chiếm 1,28%);
- 27 tên gọi không theo cách thức nhất định nào (11,58%)

3.1. Các tên gọi được phẩm theo hình thức của sản phẩm (hình dáng và cách phiên âm)

3.1.1. Tên gọi theo hình dáng của thuốc

Khách hàng mua thuốc thường dựa vào thiết kế bao bì của vỏ thuốc hoặc hình dáng viên nang để gọi tên các sản phẩm bằng các danh từ chung miêu tả đồ vật. Chẳng hạn, sản phẩm “Dầu gió Kim” được gọi là “dầu con lạc đà” do có hình minh họa con lạc đà; “Kem bôi Silkron” được gọi là “kem bảy màu” do bao bì thiết kế có 07 màu sắc khác nhau; Oracortia” được gọi là “con én nhỏ” hay “con kết” do có hình minh họa là biểu tượng con chim màu vàng trên sản phẩm,...

Dầu gió kim



Dầu con lạc đà



Hình 1. Hình ảnh chai Dầu gió kim (bên trái) và cách khách hàng đặt tên (bên phải)²

Nguồn hình ảnh: Fanpage Facebook Dược Hoàng Vũ.

<https://www.facebook.com/DuocPhamHoangVu/posts/484059642970892>

Tuy nhiên không phải trường hợp nào có hình minh họa trên bao bì giống là dược sĩ có thể nhận biết được thuốc khách hàng muốn mua. Chẳng hạn như sản phẩm Dầu Phật Linh, trước năm 1975 có một sản phẩm tương tự từng được bán ở Chợ Lớn, TpHCM với cái tên “Dầu Nhị Thiên Đường” được in trên bao bì sản phẩm, hiện tại không còn bán nữa, tuy nhiên khách hàng vẫn chỉ nhớ tên đó và họ gọi “Dầu Phật Linh” là chai “Dầu Nhị Thiên Đường” vì hình dạng chai thuốc bên trong và bao bì gần giống nhau (Xem Hình 2). Trong 101 cách gọi tên theo hình dáng của thuốc có 61 trường hợp đặt tên theo hình ở bao bì.



Hình 2. Hình ảnh chai “Dầu Nhị Thiên Đường” (trái) và “Dầu Phật Linh” (phải)

Nguồn hình ảnh:

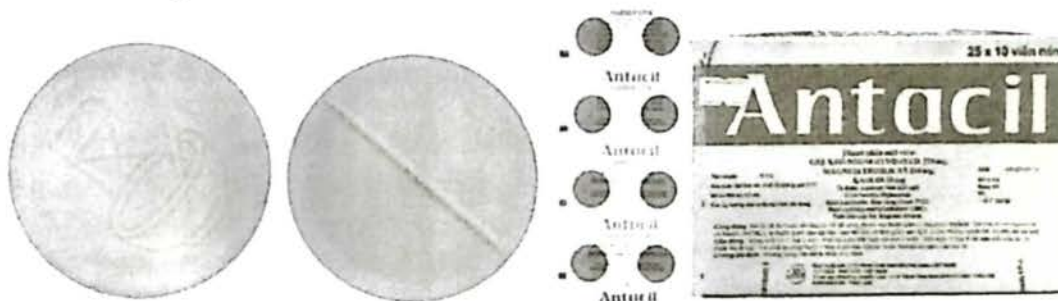
<https://nguoidothi.net.vn/nhat-duong-chi-nhi-thien-duong-26562.html> (trái)

<https://www.nhathuocankhang.com/dau-gio-dau-nong/dau-phat-linh-truong-son> (phải)

Ngoài việc đặt tên theo cách thiết kế bao bì bên ngoài, khách hàng còn đặt tên theo hình dạng bào chế của viên thuốc. Ví dụ:

Thuốc nhóm Corticoid “Dexamethason” được gọi là “hạt dưa”, “hạt mướp”; thuốc trị đái tháo đường “Diamicon” được gọi là “hạt gạo” do hình dạng bào chế các loại thuốc này khá nhỏ và kích thước khá giống các loại hạt nêu trên; thuốc trị loét dạ dày “Phosphalugel” được gọi là “gói phê sữa” do sản phẩm được bào chế ở dạng gel và đóng gói trông giống như những gói cà phê pha sẵn; một sản phẩm trị đau dạ dày là “Antacil” được gọi là “viên hình tô mì” hay thuốc “cối chày” dựa theo hình vẽ trên viên nén (xem Hình 3).

Một trường hợp khác là tên gọi “Dây nịt”: nếu không biết dạng bào chế của thuốc thì có lẽ dược sĩ không thể nào đoán ra đó là “Piroxicam”, một loại thuốc chống viêm không steroid (NSAID). Ngoài bao bì của thuốc, không hề có một yếu tố nào liên quan đến “dây nịt”. Trong tiếng Việt, “nịt” hay “dây nịt” là phương ngữ Nam Bộ, dùng để chỉ “dây lưng” (hay “thắt lưng”) - một dải vải bằng da hay nhựa dùng thắt ngang lưng để giữ quần áo. Sản phẩm “Piroxicam” được bào chế dạng viên nang mềm, giữa viên thuốc có hai vòng tròn bao quanh màu tím nhạt, trông giống như hình dây nịt bao quanh viên thuốc (Xem hình 4), khách hàng đặt tên do đặc điểm hình dáng của viên thuốc chứ không phải bao bì bên ngoài.



Hình 3. Hình ảnh sản phẩm Antacil và hình dạng viên nén của sản phẩm (trái)

Nguồn hình ảnh: <https://silethuoc.com/thuoc-dieu-tri-viem-loet-da-day-ta-trang-antacil-50mg/>

Trong 101 cách gọi tên theo hình dáng của thuốc có 37 trường hợp đặt tên theo hình dạng hoặc hình ảnh xuất hiện trên viên thuốc. Điều này cho ta thấy rõ *tính linh hoạt* trong văn hoá gọi tên của người Việt.



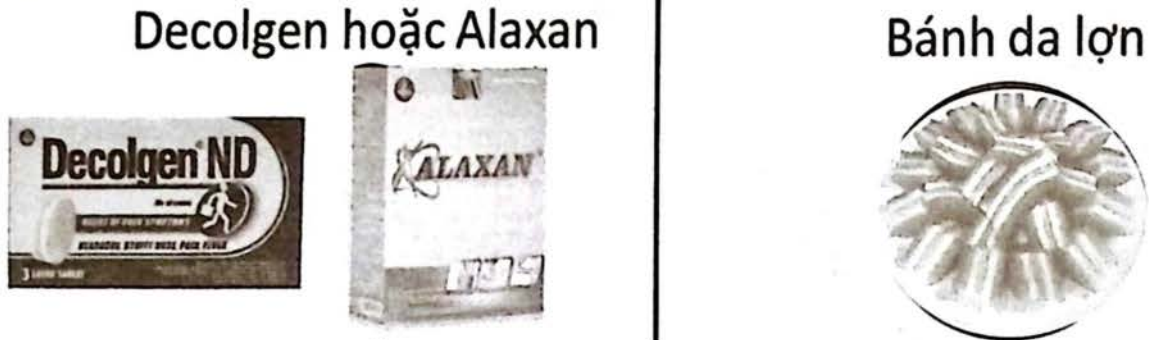
Hình 4. Hình ảnh sản phẩm Piroxicam 20mg của công ty Dược Cửu Long

Nguồn hình ảnh:

<https://yhoccongdong.com/thongtin/piroxicam-thuoc-chong-viem-khong-steroid-nsaid/>

Ngoài hình dạng bào chế, một số sản phẩm còn được phân biệt bởi hình dáng của viên thuốc kết hợp với màu sắc của viên thuốc. Ví dụ: tuýp bôi Tetracyclin 1% có dạng bào chế là thuốc mỡ màu vàng nhạt nên được gọi là “phô-mai” hay “pho-mát”; thuốc “Coldacmin” chuyên trị cảm được gọi là “hạt cà”, “hạt cà” do trong viên thuốc được bào chế thành những hạt nhỏ màu trắng, màu vàng, giống như hình dáng bông hoa cải và nụ của hoa cà; “hạt cải xanh” lại là sản phẩm “Terpin Codein

F” chuyên trị ho; thuốc trị cảm tổng hợp “Alaxan” hay “Decolgen” được gọi là “bánh da lợn” vì hình dạng viên nén có 3 lớp trông giống như bánh da lợn - một loại bánh đặc sản ở miền tây Việt Nam (Xem Hình 5).



Hình 5. Hình ảnh sản phẩm Decolgen và Alaxan (bên trái) và hình ảnh bánh (bên phải)²
 Nguồn hình ảnh: <https://www.facebook.com/DuocPhamHoangVu/posts/484059642970892>

Có thể thấy rõ rằng, thực phẩm được sử dụng làm cách đặt tên cho dược phẩm, điều này thể hiện rõ tính *ưa kết hợp* trong văn hoá Việt Nam và sự quan trọng của văn hoá *ăn* trong cuộc sống của người Việt.

3.1.2. Tên gọi theo phiên âm

Tiếng Việt là loại hình ngôn ngữ đơn tiết, do đó, các yếu tố ngôn ngữ ngoại lai đa tiết khi du nhập vào Việt Nam đều được phân chia ra thành các âm tiết đơn lập. Điều này xảy ra tương tự với các tên gọi của các loại dược phẩm. Tuy nhiên, những cách phiên âm này là cách phiên âm được Việt hoá theo cách gọi của người Việt, không phải cách phiên âm theo cách gọi tiếng Latin trong Dược học. Điều này một lần nữa thể hiện *tính linh hoạt* trong văn hoá của người Việt. Ví dụ, thuốc huyết áp “Concor 5” ngoài việc được gọi là “thuốc trái tim màu vàng” (do hình dạng bào chế của viên nén) còn được gọi là thuốc “con cò”, từ “Concor” đã được chuyển thành từ ghép hai âm tiết trong tiếng Việt, phát âm là /kɔn¹ kɔ²). Tương tự như vậy, thuốc trị cảm “Coldacmin” được phiên âm và rút gọn thành thuốc “công tắc” (/kɔŋ¹ tǎk⁵/).



Nguồn hình ảnh: <https://www.facebook.com/DuocPhamHoangVu/posts/484059642970892>

Qua khảo sát, số lượng các tên thuốc được gọi bằng những âm tiết ngắn chiếm phần lớn. Ví dụ: “Amoxicillin” được gọi là *a-móc* /a¹ mɔk⁵/; “Ampicillin” được gọi là *am-bi* /am¹ bi¹/; thuốc “Ospamox” được gọi là “*Ô-mô*” (/o¹ mo¹/). Một trường hợp khác đáng lưu ý là cách gọi “*si-đa*” (phiên âm tiếng Việt /sɪ¹ da¹/, đây không phải là thuốc điều trị SIDA (AIDS) mà là thuốc trị cảm cúm, có tên là “Sedachor”).

Trong 60 tên gọi theo phiên âm có 16 trường hợp là những tên thuốc có dạng những âm tiết ngắn như vậy.

Ngoài ra, còn một trường hợp khá đặc biệt: các sản phẩm có chứa hoạt chất Chloramphenicol được gọi là /ti¹ fo¹/ . Khi đưa một loại thuốc ra thị trường, sản phẩm nên có cách gọi gần giống như hoạt chất, nhưng ở đây, cách gọi /ti¹ fo¹/ khác hoàn toàn với tên hoạt chất. Hiện tượng này có lẽ xuất

phát từ việc ban đầu kháng sinh Cloramphenicol được sử dụng hiệu quả cho vi khuẩn gây ra bệnh thương hàn (Rosove et al., 1950). Trong tiếng Anh, bệnh thương hàn là “Typhoid”, phiên âm là /'taɪfɔɪd/, khi chuyển qua tiếng Việt, từ này được phát âm là /ti' fo' / theo dạng chữ chứ không phải theo cách phát âm³. Mặc dù hiện tại Cloramphenicol gần như không có tác dụng với Salmonella typhi - vi khuẩn gây ra bệnh thương hàn nhưng từ khi xuất hiện nó đã gắn liền với việc chữa bệnh thương hàn, vì vậy khách hàng mua thuốc ở Việt Nam đến bây giờ vẫn gọi Cloramphenicol là /ti' fo' /.

3.2. Các tên gọi dược phẩm theo nội dung của sản phẩm

3.2.1. Các tên gọi dược phẩm theo công dụng của thuốc

Trong 233 tên gọi thu thập được có 42 tên gọi theo công dụng. Phương thức ẩn dụ thường được khách hàng sử dụng để đặt tên cho dược phẩm là nhiều hơn cả. Chẳng hạn, thuốc kháng nấm Griseofulvin 500mg được gọi là “*bánh xe lãng tử*” mặc dù trên bao bì thuốc không hề có một chàng lãng tử nào. “*Lãng tử*” trong tiếng Việt có nguồn gốc từ chữ Hán: “浪子”, có nghĩa là kẻ phóng đảng, phong lưu; một người sống cuộc sống phong lưu đồng nghĩa với việc có nguy cơ tiếp xúc với nhiều người và có thể mắc các bệnh ngoài da, mà Griseofulvin lại chuyên trị các bệnh nhiễm nấm trên cơ thể (Dược thư Việt Nam năm, tr.1687), có lẽ đó là một trong số những lí do mà khách hàng dùng để đặt tên cho loại thuốc này⁴.

Một trường hợp khác thể hiện sự *kết hợp* trong văn hoá đặt tên dược phẩm là “*Piroxicam*”. Ngoài cái tên “*dây nịt*” đã phân tích ở trên thì thuốc này khá nổi tiếng với tên gọi “*ông già chống gậy*”. Trên bao bì của *Piroxicam* không hề có hình ông già chống gậy nào, việc đặt tên này liên quan đến công dụng của thuốc. *Piroxicam* là thuốc thuộc nhóm chống viêm không steroid (NSAID) có chỉ định điều trị với các bệnh viêm khớp, viêm dính cột sống, chấn thương,.. (Dược thư Việt Nam, tr.2669). Sờ dĩ khách hàng gọi tên thuốc với cái tên “*ông già chống gậy*” là do liên tưởng đến các loại thuốc đông y của Việt Nam chuyên giảm đau khớp, đau thắt lưng có tên là “*Phong tê ông già chống gậy*” và “*Phong tê dưỡng khớp hoàn*”; chính là trên bao bì các sản phẩm này có hình dáng ông già đang chống gậy, vì không nhớ tên thuốc *Piroxicam* nên khách hàng đã dùng tên gọi của một loại thuốc này để gọi cho loại thuốc khác có cùng công dụng (Xem hình 7).



Hình 7. Sản phẩm “Phong tê dưỡng khớp hoàn” (trái) và “Phong tê ông già chống gậy” (phải)

Nguồn hình ảnh:

<https://nhathuocchinhhang.vn/san-pham/phong-te-duong-khop-hoan> (trái)

<http://rebatngo.org/san-pham/phong-te-ong-gia-chon-s66052462-p3502667404.html> (phải)

Trong số các trường hợp được khảo sát với phương thức đặt tên theo công dụng của thuốc, thì thuốc tránh thai do tính chất nhạy cảm của mình mà được đặt tên nhiều nhất: *thuốc ngủ chung*, *thuốc ngừa cho con bú*, *thuốc chữa cháy*, *vỉ ăn chơi không sợ mưa rơi*, *viên chùi mền*, *viên gài chông*, *viên siêu tốc*, *viên SOS*, *viên trót đại*, *thuốc tịt đẽ*. Có cùng tính chất nhạy cảm như vậy; và cùng sử dụng phương thức ẩn dụ như vậy là thuốc điều trị rối loạn cương dương: “*Viagra*” được gọi là “*thuốc xung của mấy ông*”, “*thuốc một người khoẻ hai người vui*”, “*thuốc trợ lực*”,...

Ngoài ra, văn hoá *kết hợp* còn được các khách hàng dùng để gọi tên kết hợp giữa hình dáng và công dụng của thuốc. Ví dụ, “Carbo Q3”, “Carbomango”, “Carbonat” được gọi chung là “*tiêu đen*” do công dụng trị khó tiêu, đau bụng và có hình dáng màu đen.

3.2.2. Các tên gọi được phẩm theo xuất xứ

Chỉ có 03 tên gọi dựa theo xuất xứ của sản phẩm. Ví dụ, “Tiffy” được gọi là “*viên cảm Thái*” do có xuất xứ từ Thái Lan, “Penicillin V” được gọi là “*Pi Mỹ*” do được sản xuất tại Mỹ, “NeoCodion” được gọi là “*ho Pháp*” do có xuất xứ từ Pháp.

27 trường hợp còn lại là những tên gọi mang tính võ đoán hoặc mang tính cá nhân hoá của khách hàng, không thể phân loại, ví dụ như: *12 ngọn gió*, *Đan tron*, *Vi bê tông*, *Lộn ngược*,... Trong số này, có 12 tên gọi của khách hàng mà dược sĩ không biết và không thể bán được hàng; và 15 tên gọi dược sĩ đã bán được hàng thành công.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã khảo sát các tên gọi dược phẩm do người Việt Nam sáng tạo trong giao tiếp mua bán tại nhà thuốc. Kết quả cho thấy *tính linh hoạt* và *ua kết hợp* trong văn hoá đặt tên cho dược phẩm của người Việt: họ không chỉ dựa vào thông tin trực tiếp từ sản phẩm mà còn kết hợp với những yếu tố văn hoá, kinh nghiệm cá nhân để đặt tên cho sản phẩm. Trong đó, cách gọi tên theo hình dáng của sản phẩm là phổ biến nhất và tên gọi theo xuất xứ là ít nhất. Sự kết hợp giữa các yếu tố như hình ảnh, từ ngữ quen thuộc trong văn hoá của người Việt và thông tin, công dụng của sản phẩm đã tạo ra những biểu thức ngôn ngữ độc đáo, phản ánh sâu sắc văn hoá và cách tiếp cận cá nhân hoá của người tiêu dùng. Việc đặt tên không chỉ là một cách để nhận diện sản phẩm mà còn là một phần không thể thiếu của trải nghiệm mua sắm và sử dụng hàng ngày, góp phần tạo ra sự gắn kết giữa người tiêu dùng và sản phẩm.

Nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, số lượng mẫu khảo sát của chúng tôi còn hạn chế, do đó kết quả nghiên cứu có thể chưa đại diện cho toàn bộ tên gọi của dược phẩm của người Việt Nam. Thứ hai, chúng tôi chỉ tập trung vào các tên gọi dược phẩm trong giao tiếp mua bán tại nhà thuốc, do đó không thể khẳng định rằng những cách này cũng được sử dụng trong các ngữ cảnh khác. Mặc dù vậy, nghiên cứu này cũng đã cung cấp một số thông tin hữu ích về các tên gọi của dược phẩm do người Việt Nam sáng tạo nên. Những thông tin này có thể được sử dụng để cải thiện việc giao tiếp giữa dược sĩ và khách hàng, cũng như để phát triển các chương trình dạy học cho Dược sĩ phù hợp với văn hoá của người Việt Nam.

Chú thích:

¹ Ngày truy cập gần nhất: 20/3/2024

² Nguồn hình ảnh: <https://www.facebook.com/DuocPhamHoangVu/posts/484059642970892>

³ Cũng có thể đây là cách khách hàng đọc tên theo phiên âm tiếng Pháp.

⁴ Lý do sử dụng kết hợp với từ “*bánh xe*” để tạo nên biểu thức “*bánh xe lăn từ*” có lẽ là do người dân bị ảnh hưởng bởi ca khúc cùng tên được sáng tác bởi nhạc sĩ Trọng Khương, đây là một trong số những bài hát nổi tiếng nhất ở Việt Nam trước năm 1975. Nguồn truy cập: <https://nhacxua.vn/nhac-si-lang-tu-trong-khuong-va-2-bai-hat-bat-hu-banh-xe-lang-tu-ghen/>.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Ngọc Thêm (2023), *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
2. Bộ Y tế. (2018), *Thông tư Quy định ghi nhãn thuốc, nguyên liệu làm thuốc và tờ hướng dẫn sử dụng thuốc*. Số 01/2018/TT-BYT, Cơ sở dữ liệu quốc gia về văn bản pháp luật, Hà Nội. <http://vbpl.vn/boyte/Pages/vbpq-van-ban-goc.aspx?ItemID=129483>.

3. Boring D. (1997), The development and adoption of nonproprietary, established, and proprietary names for pharmaceuticals, *Drug Information Journal*, No. 31: p.621-634. <https://doi.org/10.1177/009286159703100301>.
4. Kenagy, J. W., & Stein, G. C. (2001), Naming, labeling, and packaging of pharmaceuticals. *Am J Health-Syst Pharm*, Vol 58, p.2035.
5. U. S. Pharmacopeia (2007), *USP Dictionary of USAN and International Drug Names* (p.13), Published by United States Pharmacopeia. <https://doi.org/10.1093/ajhp/58.21.2033>
6. Bộ Y tế (2018), *Dược thư quốc gia (Vietnamese National Drug Formulary)*, Nxb. Y học, Hà Nội.
7. Lambert B. et al (2005), Designing Safe Drug Names. *Drug Safety Journal*, Volume 28; Issue 6. <https://doi.org/10.2165/00002018-200528060-00003>
8. Wick J. Y. (2004), What's In a Drug Name?. *Journal of the American Pharmacists Association*, Vol. 44, No. 1. <https://doi.org/10.1331/154434504322713174>
9. Rosove, L., Chudnoff, J. S., & Bower, A. G. (1950), Chloramphenicol in the treatment of typhoid fever. *California Medicine*, 72(6), p.425.
10. Hoàng Phê (2018), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb Hồng Đức, Hà Nội.
11. Thiều Chửu (2018), *Hán Việt Từ điển*, Nxb Văn hoá – Thông tin, Hà Nội.

Cultural naming of Vietnamese pharmaceutical products from cultural perspectives

Abstract: In Vietnam, apart from pharmaceuticals named in Quoc Ngu script (Vietnamese Alphabet), most drugs on the market are named in Latin characters, adhering to the manufacturing regulations set by the Ministry of Health. Memorizing and accurately recalling the names of these drugs is not an easy task for customers, prompting them to create various alternative names for drug products. This reflects *the flexibility and preference for combination* in Vietnamese culture. This article presents two main methods used by customers to name pharmaceuticals in pharmacies in Vietnam: (1) Naming based on the appearance of drugs, (2) Naming based on the function of drugs. The data was randomly collected from 100 pharmacies in Vietnam, and from social media and websites on the Internet.

Key words: drug name; brand name; Quoc Ngu script; cultural naming; pharmaceutical products; Vietnamese Alphabet.