

Kort och smart den nya lösningen

Latin och grekiska är på väg bort i läkemedelsnamnen. Nu är det du som väljer läkemedel, och då ska namnet vara kort och snärtigt och gärna på engelska.

TEXT: MICHAEL BOSVED

FOTO: GETTY IMAGES

Det är inte bara läkemedlen som utvecklas. Även läkemedelsnamnen förändras med tiden. Crestor, Inside, Eeze, Zon och Theracough är exempel på en ny generation läkemedelsnamn, som siktar in sig på kunderna i stället för på läkarna. Borta är de namn som för tankarna till grekiska och latin. I stället är engelska och begriplighet nya ledstjärnor.

Zumo, ett läkemedel mot migrän, är ett exempel på ett namn där tillverkaren försöker få in kunderna på rätt tankebanor för att de ska förstå preparatets effekt. Den medicinskt aktiva substansen i Zumo är sumatriptan, och det är vanligt att läkemedel får namn som på något sätt anknyter till den substans som ingår. Men här har företaget skruvat till det. I tv-reklamen skymtar en sumobrottare, och det heter att man med Zumos



hjälp ”brottar ner migränen”.

Nu är humor när det gäller läkemedelsnamn nog lika ovanligt som att en farmaceut drar vitsar på ett apotek. Zumo får sägas vara undantaget som bekräftar regeln. Företaget har dock enligt uppgift inte fått några negativa reaktioner från kunder, varken på namnvalet eller på reklamen.

CRESTOR ÄR ETT tidigt exempel på ett engelskinspirerat läkemedelsnamn. Tillverkaren Astra Zeneca hade redan ett preparat, Zestril, för behandling av högt blodtryck. Det namnet bygger på engelska *zest*, som betyder ’iver’, ’entusiasm’ eller ’livsglädje’ på svenska.

Uppgiften till namnkonstulsen Peter Ekelund var att komma på något i samma stil för en ny medicin, att använda vid bland annat hög kolesterolnivå. Det blev Crestor, som utgår från engelska *crest*, ’krön, topp’. Sedan lade han helt sonika till den latinska ändelsen *-or*, som ungefär motsvarar ändelsen *-are* i svenskans *arbetare*.

Ola Karlsson, språkvårdare på Språkrådet, anser att den engelska namnvågen i läkemedelsbranschen är en trist utveckling.

– Det är lite tråkigt att det blir så mycket engelska. Men det här är ju inte något som vi på Språkrådet kan göra något åt. Det är läkemedelsföretagen som bestämmer. Men en önskan vore att man använder fler språk och större fantasi, säger han.

ÄRANS OCH HJÄLTARNAS språk är alltså inte särskilt gångbart när det gäller läkemedel. Men det kan gå för sig med svenska om det handlar om produkter som nästan kan klassas som sådana. Nässprejen Renässans är en så kallad medicinteknisk produkt.

Reklammannen Kurt Kalla i Gällivare hade i uppdrag att komma på ett säljande namn. En kväll satt han framför tv:n och orkade inte byta kanal. I inledningen till ett konsthistoriskt program gled ordet *renässansen* sakt och sakt förbi. Där satt namnet på den nya medicintekniska produkten.

Tillverkaren var först tveksam –

”läkemedel och läkemedelsnära produkter brukar inte heta så här” – men ändrade alltså uppfattning.

LÄKEMEDELVERKET HAR GANSKA stränga krav när det handlar om namn på nya läkemedel. De namn som passerar nålsögat kan vara av två slag, dels rena fantasinamn, som Eeze och Inside, dels internationella namn på läkemedel som inte längre har patentskydd och därför kan produceras av olika tillverkare. De kallas *generiska läkemedel*. De namnen rekommenderas i enlighet med Europafarmakopén, som publiceras av Europarådet i Strasbourg eller av Världshälsoorganisationen, och utgår från den aktiva substansen i preparatet, till exempel enalapril. Det namnet, som då också kallas generiskt, ska följas av namnet på det aktuella läkemedelsföretaget, Enalapril Actavis.

– När det gäller fantasinamnen är det en trend sedan ett par år tillbaka att skapa engelskinspirerade namn. Men den största gruppen nya läkemedel är fortfarande de generiska preparaten, som ofta får ett generiskt namn, säger Ylva Satrell, farmaceut och ordförande i Läkemedelsverkets särskilda namngrupp.

Hon säger att det finns två orsaker till att de engelska namnen blir vanligare.

– För det första riktar läkemedelsföretagen sig direkt till kunderna numera, säger Ylva Satrell. Orsaken är att många receptbelagda preparat har blivit receptfria, och att receptfria läkemedel numera säljs i allmän handel och på ett

Några läkemedelstermer

Analgetika: smärtstillande medel, av grekiska *algos*, ’smärta’

Antiseptika: bakteriedödande medel, medel mot infektion, av grekiska *sepsis*, ’förruttelse’

Cytostatika: medel som hindrar celledelning, ofta kallade cellgifter, av grekiska *cytos*, ’cell’ och *stasis*, ’stillastående, hejlande’

Narkotika: bedövande och centralstimulerande medel, av grekiska *narke*, ’bedövning’

Sedativa: lugnande medel, av latinets *sedare*, ’lugna’

Källa: Medicinens språk



MIGRÄN-BEKÄMPARE

Företaget bakom preparatet Zumo vill få oss att tänka på en sumobrottare när huvudet värker.

större antal apotek. För det andra vill läkemedelsföretagen att preparaten ska vara gångbara i så många länder som möjligt. Då tycker man att engelska namn är bra.

GRUPPEN NIKOTINLÄKEMEDEL FÖR rökavvänjning är ännu ett exempel på namn som klart ska ange för konsumenterna vad det handlar om: Nicorette, Nicotinell och Niquitin.

– Men de här namnen är så lika varandra. Säg att man får ett preparat rekommenderat av en vän, men sedan tar fel och köper Nicipix eller vad det nu kan heta i stället, säger Katarina Sverdrup på namngivningsbyrån Eqvarium i Stockholm.

När latin och grekiska var högsta mode i branschen var det läkarkåren och makten i förskrivarens penna som fanns i läkemedelsföretagens tankar. Inspiration från de klassiska språken skulle förstärka preparatens aura av vetenskaplighet och trovärdighet. När man nu riktar sig mer direkt till kunderna blir namnen ofta korta.

– De här halvt beskrivande namnen, som på ett ungefär talar om för kunderna vad läkemedlet är bra för, har sin begränsning. Det vore bättre om namnen talade om för kunderna vad som är unikt med en viss produkt, säger Mats

Georgson, varumärkeskonsult och lektor vid Institutionen för reklam och pr vid Stockholms universitet.

Läkemedelsbranschen är en konservativ bransch, och Mats Georgson tycker att man kunde ta ut svängarna mer när det gäller namn.

Fantasin kan dock ha sina begränsningar. Ett namn kan fungera utmärkt i ett land, men ge helt felaktiga associationer i ett annat, vilket kan vara ett aber. Det skulle nog vara svårt att lansera de tyska tandvårdsprodukterna Kukident under samma namn i Sverige.

DET FINNS GODKÄNDA läkemedel i Sverige vars namn kan ge oavsiktligt humoristiska biverkningar – inte avsiktliga som i fallet med Zumo. Sömnmedlet Stilnoct verkar på engelska kunna ge mer än en ’stilla natt’ – *still knocked*, ’fortfarande golvad’. Och kan man verkligen känna sig trygg med det medel mot fotsvamp som heter Funginix?

Redan Martin Ljung visste på sin tid hur slipstenen skulle dras när det gäller att skapa nya namn. I en klassisk monolog, där han spelar en klen patient, konstaterar han: ”Och så har jag de här Sepåfan-tabletterna också, för att tåla alla de andra medicinerna!”

Michael Bosved är frilansjournalist.