

ПРОЦЕСС ТЕРМИНОЛОГИЗАЦИИ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

¹Русакова М.М., ²Скнарев Д.С.

¹ГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный медицинский университет, Челябинск, Россия (454092, Челябинск, ул. Воровского, 64), e-mail: mmrusakova@yandex.ru;

²ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ), Челябинск, Россия (454080, Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: sknar@list.ru.

В статье рассматривается проблема создания рекламного образа, выделяются основные направления рекламы стоматологической деятельности, анализируются языковые единицы, функционирующие в рекламных текстах, адресованных стоматологам. Авторы отмечают специфику использования языковых средств в медицинском рекламном дискурсе, связанную с особенностями рекламы стоматологической деятельности. Среди языковых средств создания образа продукта особенно выделяется терминология, благодаря которой рекламный посыл становится более точным, заслуживающим доверия, а значит, правдоподобным и убедительным. Анализируя изучаемые тексты рекламы, направленные на узкую целевую аудиторию и размещенные в профессиональных изданиях, авторы статьи наблюдают процесс активного перехода общеупотребительных слов в терминологию – терминологизацию. Большая часть разговорных слов, находясь в терминологическом окружении и активно используя в рамках рекламного дискурса, постепенно подвергается процессу терминологизации. По утверждению исследователей, процесс терминологизации выступает ярким средством создания образа товара, поскольку «превращение» слов в специальные единицы в рекламе стоматологической деятельности основывается чаще всего на метафорическом или метонимическом переносе.

Ключевые слова: терминологизация, термин, языковое средство, рекламный образ, реклама стоматологической деятельности.

TERMINOLOGIZATION AS A MEANS OF CREATING IMAGES IN DENTAL PRACTICE ADVERTISING

¹Rusakova M.M., ²Sknarev D.S.

¹ South Ural State Medical University, Chelyabinsk, Russia (454092, Chelyabinsk, Vorovskogo str., 64), e-mail: mmrusakova@yandex.ru;

² South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenin Av., 76), e-mail: sknar@list.ru.

The article deals with the problem of creating an advertising image, highlights the main trends of dental practice advertising, analyzes the linguistic units in the advertising texts addressed to the dental professionals. The authors pay attention to the specific features of linguistic means in medical advertising discourse associated with the peculiarities of dental practice advertising. Among the linguistic means of creating an image of the goods terminology is significantly distinguished due to which the advertising message becomes more precise, trustworthy, and therefore, plausible and persuasive. Authors analyzed advertising texts for the specific target audience issued in professional journals and observed the process of active transition of common words into terminology, i.e. terminologization. Most of the spoken words within the terminological environment are actively used in the advertising discourse and gradually undergo terminologization process. According to the researchers, the terminologization is a striking way to create image of the goods as "transformation" of words in special units in dental practice advertising is mostly based on a metaphorical or metonymic figurative meaning.

Keywords: terminologization, term, linguistic means, advertising image, dental practice advertising.

Рекламными коммуникациями охвачены различные сферы жизнедеятельности человека. В посланиях, адресованных потребителям, предмет изображения наделяется нужными смыслами, воплощаемыми в рекламных образах.

На наш взгляд, рекламный образ – средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую

гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [9, 10].

Впечатление потребителя в отношении рекламного продукта во многом зависит от использования определенных языковых средств, создающих образ товара.

Рекламный текст должен передавать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов. Поэтому каждое слово, используемое в рекламной коммуникации, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным.

Рекламу стоматологической деятельности рассматриваем как составную часть медицинского рекламного дискурса, требующего развернутой аргументации, убедительности, доказательности. В связи с этим исследуемые тексты приобретают специфический характер, влияющий на отбор языковых средств создания рекламного образа. Поэтому в обращениях, адресованных целевой аудитории, на первый план выходит терминология. Часто акцент сосредотачивается на высоком качестве оборудования, материалов, на современных технологиях

Цель данной статьи – определение роли процесса терминологизации в создании образа товара в рекламе стоматологической деятельности.

Терминами называют лексические единицы, которые требуют дефиниции [2, 3], но четко выражают специальные понятия – «специальные слова, ограниченные своим специальным назначением; слова, которые стремятся к однозначности как точное выражение понятий и название вещей» [9]. Совокупность терминов конкретной науки или профессии называется терминологией (например, терминология физическая, лингвистическая, медицинская).

Современная медицинская терминология – одна из самых обширных и сложных в понятийном, содержательном отношении систем терминов. Так, Медицинский словарь Мегаэнциклопедии Кирилла и Мефодия включает 2 050 терминов, а Большой словарь медицинских терминов содержит более 50 000 языковых единиц, используемых в клинической практике, медицинской литературе, биологии и смежных науках.

Е.Н. Сердобинцева, например, отмечает, что терминологическая лексика активно используется в рекламных текстах самой разной адресации и разных видов [8].

Материалом для данного исследования послужили рекламные тексты, размещенные в профессиональных изданиях для стоматологов: «Стоматология сегодня», «Пародонтология», «Стоматология детского возраста и профилактика», «Эндодонтия today» и др.

В рекламе стоматологической деятельности, по нашим наблюдениям, можно выделить следующие направления: 1) рекламу стоматологических клиник (практик,

кабинетов, центров и др.) и услуг, предлагаемых в них (активно продвигавшихся в печатных СМИ до принятия новых требований к медицинской рекламе); 2) рекламу профессионального оборудования, инструментов и материалов для стоматологии; 3) рекламу лекарств, товаров для здоровья зубов, десен, ротовой полости (стоматологических гелей, бальзамов, ополаскивателей для полости рта и др.); 4) рекламу основных средств по уходу за зубами (зубных щеток, паст и др.); 5) рекламу различных мероприятий стоматологического характера (конференций, семинаров, выставок и др.).

Рассматривая рекламу стоматологической деятельности, важно учитывать лексическо-стилистическую принадлежность слов, носящих общеупотребительный или специализированный характер. Тот или иной пласт используется в зависимости от объекта рекламы. Если круг потенциальных покупателей обширен и разнороден, то следует подбирать слова общеупотребительные, широко применяемые в повседневном общении и понятные каждому носителю языка.

В данной статье рассматриваем рекламные тексты, предназначенные для узкой специфичной группы, – стоматологов, вследствие чего наблюдаем активное использование различного рода терминов. Например, это успешно репрезентировано в следующей рекламе: *«Признанный стандарт **реставрации временных моляров**. На протяжении более чем 20 лет в Европе и США одним из наиболее предпочтительных способов **реставрации временных моляров** являются коронки из нержавеющей стали производства 3MESPE и это не удивительно, так как эти коронки повторяют **анатомическую форму временных моляров**, произведены с **имитацией анатомической высоты, формы и окклюзивной поверхности**, подогнуты в **придесневой части** для обеспечения хорошей **ретенции**, имеют гладкую поверхность из нержавеющей стали, которая помогает поддерживать здоровье десен и обеспечивает комфорт пациенту. 3M™ ESPE™ из нержавеющей стали»* («Эндодонтия today», №1, 2014).

Важное значение в исследованиях многих ученых-лингвистов отводится механизму терминообразования, который является ключевым признаком языкового динамизма [7]. В последнее время в языковой системе совершаются значительные преобразования, что выражается, например, в активизации процессов миграции лексем из одного языкового регистра в другой. На наш взгляд, данное явление ярко проявляется в рекламном дискурсе.

Терминология как совокупность лексики, имеющая наибольшую информативную нагрузку, является открытой и разнородной системой. Кроме того, пределы между общеупотребительным словом и термином в определенной степени условны, равно как и между термином, профессионализмом и жаргонизмом. Все это предопределяет непрерывный

процесс перехода единиц с одной группы в другую с полной или частичной потерей значения, приобретением нового значения.

Переход общеупотребительных слов в систему терминов называют **терминологизацией**. Эта тенденция выражается в многообразных формах, которые получают опору в условиях нашей общественной жизни. Далеко идущее разветвление наук, производств, дифференциация труда и трудовых процессов, необходимость соблюдения определенного порядка в общественной деятельности вызвали потребности точной квалификации и удобной для общения номинации отдельного акта, деятеля, явления, операции [4, с. 61].

Процессы терминологизации являются объектом исследования отечественных (К.Я. Авербуха, О.С. Ахмановой, М.Я. Блоха, Г.О. Винокура, Е.И. Головановой, Б.Н. Головина, С.В. Гринева, В.П. Даниленко, Г.А. Диановой, Т.Л. Канделаки, Л.А. Капанадзе, А.Я. Климовицкого, Р.Ю. Кобрин, В.М. Лейчика, Д.С. Лотте, А.А. Реформатского, А.В. Суперанской и др.) и зарубежных лингвистов (E.Alanue, E.Andrews, Th.Brunner, L.Berkowitz, K.Klasson, F.Robert).

В работе И.А. Рожновой «Неологизмы в английской терминологии полиграфического производства» на примерах полиграфической терминологии был всесторонне описан процесс терминологизации. Исследователь отмечает, что процесс метафорического переноса при терминотворчестве идет по обычным для общеупотребительного языка моделям, то есть на основе различного рода сходства: формы, вида, качества, функций, структуры, строения и ассоциаций [6, с. 17].

Исследуя процесс терминологизации, В.Н. Прохорова приходит к выводу, что терминообразование «преимущественно не результат длительного диахронного расщепления значений, а быстрого, часто единовременного переноса названия на специальное понятие» [5, с. 10].

Терминосоздание и терминопотребление в настоящее время, невзирая на значительные достижения в этой отрасли, являются в определенной степени стихийным процессом. К такому заключению можно прийти, проанализировав систему специальных единиц любой области науки или техники. Каждый термин базируется на лексической единице определенного языка (В.М. Лейчик [3] называет ее **субстратом термина**), которая приобретает специфические признаки в терминологии. В то же время термину остаются свойственны общие лексические признаки, в частности он сохраняет способность существовать в совокупности вариантов (так же, как и обычное слово).

Основным процессом, регулирующим процесс перехода предтермина (общеупотребительного слова с неустоявшимся значением и формой) в термин, является терминологизация, то есть приобретение общеупотребительным словом нового

терминологического значения в конкретной предметной области, в конкретном подязыке. В.М. Лейчик выделяет в этом процессе два этапа: первый – начало использования лексической единицы неспециальной разновидности языка в функции термина в составе любого подязыка; второй – приобретение лексической единицей языка признаков термина. Автор также подчёркивает, что подобному переходу в состав терминов подвергается не только общеупотребительная лексика, но и профессиональная и жаргонная лексика, которая находится за пределами поля нормативности и регламентированности при описании отдельных терминосистем [3].

Как отмечалось раньше, терминология является очень разнородной системой, поэтому в пределах терминологического поля рядом с так называемыми абсолютными, или «чистыми», терминами, понятийное значение приобретает достаточно большое количество слов общего потребления. Слова такого типа в составе разных отраслевых терминологий могут иметь неодинаковое видовое значение, но общее родовое, что сможет позволить использовать их в составе как общей лексики, так и специальной.

Поскольку граница, которая отделяет термин от общеупотребительной лексики, является достаточно условной, то и количество определений этого понятия является значительным. Дефиниция специальной единицы, в т.ч. и термина, зависит от установления вышеупомянутой границы, поскольку термин, как и слово, – категория историческая.

Достаточно часто происходит переосмысление семантики слова, поскольку лексическая единица не может полностью очертить содержание специального понятия. Сужение, расширение, другие любые изменения в лексическом значении общеупотребительной единицы фактически предопределяли появление нового слова со специальным значением [2, с. 24], которое возникало на основе ассоциаций творца этого семантического неологизма. При выделении нового значения обязательным является наличие общего признака в обоих смыслах слова – старом (общеупотребительном) и новом (терминологическом).

Пути возникновения новых терминологических значений в этой группе терминов можно определить путем сопоставления их понятийного соотношения в различных сферах. Языковеды выделяют несколько таких возможных путей перенесения значений: метафора, метонимия, синекдоха (В.П. Даниленко); метафора, метонимия (В.Г. Крюк); метафора, метонимия, функциональный перенос (Д.Н. Шмелев).

В современной стоматологической терминосистеме особую популярность приобретает именно такой тип перехода бытовых лексических единиц к группе терминов, причем, часто терминологизируются не только слова, но и соединения слов, способные вызывать определенные ассоциации. В таких случаях можно говорить о переходе

общеупотребительного или фразеологического словосочетания в разряд терминов в качестве профессионального жаргона. Например, *кабинетное (офисное) отбеливание зубов, домашнее отбеливание зубов, оптимальная адгезия, повышенная прочность на изгиб, повышенная чувствительность зубов, кровоточивость десен, свежее дыхание, чувствительные зубы, заметный эффект, пародонтальный прогноз, снятие отложений, сглаживание поверхности корня, укрепление эмали зубов, образование зубного налета, зубной камень, большая жесткость, универсальная фиксация, многослойность, прочность на изгиб, двойное отверждение* и др.

Так, процесс терминологизации, на наш взгляд, выступает ярким средством создания образа товара в рекламе Pro-Endo: *«Pro-Endo. Немецкий эндодонтический инструмент – лучший в своем сегменте. Новая усовершенствованная версия известного инструмента. Улучшенный сплав стали с однородной структурой. Характеристики сплава улучшены на 18%, благодаря чему инструмент имеет максимальное сопротивление излому, превосходную гибкость, упругость и высокую режущую способность...»* («Эндодонтия today», №3, 2013).

В данном тексте подчеркивается тот факт, что товар является лучшим среди аналогичных продуктов, предлагаемых на рынке. Утверждение *«лучший в своем сегменте»* последовательно доказывается с помощью слов, подвергающихся процессу терминологизации: *«новая усовершенствованная версия», «улучшенный сплав», «максимальное сопротивление излому»* и др.).

По нашим наблюдениям, «превращение» слов в специальные единицы в рекламе стоматологической деятельности основывается чаще всего на метафорическом или метонимическом переносе: *«золотое сечение»* (о возможностях эндодонтического инструмента, появившемся за счет введения дополнительных размеров 12,5 и 17, 5, позволивших максимально и безопасно расширить зубной канал), *«мягкий старт»* (о начале плавной работы микромотора для обработки и очистки системы каналов), *«нережущий кончик»* (о приспособлении эндодонтического инструмента, безопасно направляющем его вдоль канала и сводящем к минимуму возможность перфорации) и др.

Как видим из примеров, при терминологизации нельзя говорить о полной потере эмоционально-экспрессивной окраски. Остатки коннотации остаются практически во всех вновь созданных терминах, отсюда и частое выделение единиц такого типа с помощью кавычек.

Реклама стоматологической деятельности, как мы уже отмечали, специфична. И целевая аудитория готова воспринимать рекламную информацию, насыщенную медицинской терминологией, поскольку настроена на серьезную встречу с научными

достижениями, экспериментами, предложениями и др. Функционирование терминов в рекламе стоматологического продукта подчеркивает значимость обсуждаемой темы и объективный характер ситуации, в которой может оказаться каждый потребитель, если у него возникнут проблемы со здоровьем [9].

Важность использования терминов в рекламном дискурсе стоматологической деятельности обусловлена тем, что термины, являясь наиболее информативными единицами текста, распределяют содержание в нем. Любой термин, если рассматривать его с точки зрения заложенной в нем информации, является сжатой заменой соответствующего развернутого описания или определения понятия.

Анализ процессов терминологизации, проведенный на материале стоматологической терминосистемы, показывает распространенность данного явления в дискурсе рекламы стоматологической деятельности. По нашему мнению, это объясняется осмысленностью терминосоздания. Лицо, которое подыскивает название для нового понятия, выбирает имеющиеся в языке лексемы на основе определенных ассоциаций.

Кроме того, создавая рекламную информацию, направляемую на узких специалистов (в данном случае стоматологов), естественно и закономерно использовать большое количество терминов, дополняющихся, уточняющихся, конкретизирующихся словами, употребляющимися в разговорной речи. Большая часть этих разговорных слов, находясь в терминологическом окружении и активно используясь сначала в рамках рекламного дискурса, а затем и в профессиональном общении, постепенно подвергается процессу терминологизации. Точность и аргументированность, являющаяся одной из важнейших характеристик текста рекламы стоматологической деятельности, обеспечивается именно использованием терминов, выступающих необходимым языковым средством создания образа товара.

Список литературы

1. Голованова Е.И. Введение в когнитивное терминоведение: учеб.пособ. – М.: Флинта, 2011. – 224 с.
2. Даниленко В.П. Общее языкознание и история языкознания: курс лекций. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 272 с.
3. Лейчик В.М. Предмет, методы и структура терминоведения. – М.: Либроком, 2009. – 256 с.
4. Ожегов С.И. Лексикология. Лексикография. Культура речи. – М.: Высш. шк., 1974. – 352 с.

5. Прохорова В.Н. Русская терминология (лексико-семантическое образование). – М.: Логос, 1996. –125 с.
6. Рожнова И.А. Неологизмы в английской терминологии полиграфического производства: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Омск, 2005. – 24 с.
7. Русакова М.М. Динамика развития медицинской терминологии на современном этапе (на примере медицинской и стоматологической терминологии) // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2012. – № 11. – С. 300-307.
8. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб.пособ. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
9. Скнарев Д.С. Терминология как средство создания образа в медицинском рекламном дискурсе (на материале рекламы стоматологической деятельности) / Д.С. Скнарев, М.М. Русакова // Фундаментальные исследования. – № 6. – Ч. 5. – 2014 . – С. 1088-1095.
10. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный фактор // Фундаментальные исследования. – №10. – Ч.13. –2013. – С. 3016-3021.

Рецензенты:

Гашева Л.П., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Помыкалова Т.Е., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.