

УДК 659.44:616.314

ТЕРМИНОЛОГИЯ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В МЕДИЦИНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

¹Скнарев Д.С., ²Русакова М.М.

¹ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ),
Челябинск, e-mail: sknar@list.ru;

²ГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный медицинский университет»,
Челябинск, e-mail: mmrusakova@yandex.ru

В данной статье поднимается проблема создания рекламного образа, рассматриваются языковые средства создания образа товара, уточняется понятие о рекламном образе, определяются особенности медицинского рекламного дискурса, анализируются языковые единицы, функционирующие в печатных рекламных текстах, Интернет-рекламе, наружной и телевизионной рекламе стоматологической деятельности. Авторы учитывают новые требования, предъявляемые к рекламе медицинской деятельности в России, и отмечают изменения, отразившиеся в связи с этим в изучаемых рекламных текстах. Также в исследовании подчеркивается специфический характер рекламы стоматологической деятельности, вследствие чего среди языковых средств создания рекламного образа в обращениях, адресованных целевой аудитории, на первый план выходит терминология. Термины выполняют коммуникативно-прагматическую, назывную и воздействующие функции в медицинском рекламном дискурсе. С их помощью рекламный посыл становится более точным, заслуживающим доверия, а значит, правдоподобным и убедительным. Авторы приходят к выводу о том, что термины – необходимое и значимое языковое средство создания образа товара в рекламе стоматологической деятельности. Именно их использование выступает важным аргументом для потребителя.

Ключевые слова: термин, терминология, рекламный образ, языковые средства создания образа товара, медицинский рекламный дискурс

TERMINOLOGY AS A MEANS OF CREATING THE IMAGE IN MEDICAL ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON ADVERTISING OF DENTAL PRACTICE)

¹Sknarev D.S., ²Rusakova M.M.

¹South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, e-mail: sknar@list.ru;

²South Ural State Medical University, Chelyabinsk, e-mail: mmrusakova@yandex.ru

The article deals with the problem of advertising image creation, linguistic means of creating an image of the goods, clarifies the image advertising concept, defines the features of medical advertising discourse, analyzes linguistic units in advertising texts of print media, Internet advertising, dental outdoor and TV advertising. The authors take into account new requirements for the medical advertising in Russia, and pay attention to the changes in the studied advertising texts as a result of new requirements. Moreover, the study highlights the specific nature of dental advertising, due to which terminology comes to the fore among the linguistic means of creating an advertising addressed to the target audience. Terms perform communicative, pragmatic, nominative and influential functions in medical advertising discourse. Advertising becomes more accurate, trustworthy by means of the terms, and therefore, plausible and persuasive. The authors conclude that the terms are necessary and meaningful linguistic tools for creating image of the goods in dental advertising. It is their use is an important argument for the consumer.

Keywords: term, terminology, advertising image, linguistic means of creating an image of the goods, medical advertising discourse

Проблема исследования и создания рекламного образа важна не только в теоретическом, но и в практическом аспекте. Реклама во многом определяет такой социокультурный феномен, как образ жизни. Считаем это результатом рекламной деятельности, в ходе которой формируются взгляды и стереотипы восприятия бренда для целого поколения, распространяются связанные с ним ассоциации и представления о товарах, сопровождающих жизнь людей, создавая установки в их повседневном поведении и общении. Рекламные коммуникации проникают во все сферы жизнедеятельности человека, окружая продукт нужными смыслами, воплощенными в рекламных образах.

Впечатление потребителя в отношении предмета рекламы во многом зависит

от использования определенных языковых средств, создающих образ товара. Рассматривая образную систему рекламного дискурса, учитываем, что цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста.

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 [12].

Мы согласны с В.И. Максимовым в том, что своеобразие языка рекламы определяется

тем, что он всегда находится в органическом соотношении и взаимодействии со зрительным и (или) звуковым рядом. Ученый подчеркивает, что данный факт имеет конструктивное значение для рекламного текста [7].

Медицинский рекламный дискурс требует развернутой аргументации, убедительности, доказательности. 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.

В связи с новыми требованиями Федерального закона РФ «О рекламе», начавшими действовать с 1 января 2014 г., реклама медицинских услуг не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях. Однако на рекламу медицинской деятельности, например, стоматологию, психиатрию и прочее, не содержащую указания на конкретные медицинские услуги, требования части 8 статьи 24 ФЗ «О рекламе» не распространяются, поскольку понятие «медицинская деятельность» шире, чем понятие «медицинская услуга» [15].

Под медицинской деятельностью понимается профессиональная деятельность по оказанию медицинской помощи, проведению медицинских экспертиз, медицинских осмотров и медицинских освидетельствований, санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой) органов и (или) тканей, обращением донорской крови и (или) ее компонентов в медицинских целях. При этом медицинская услуга – это медицинское вмешательство или комплекс медицинских вмешательств, направленных на профилактику, диагностику и лечение заболеваний, медицинскую реабилитацию и имеющих самостоятельное законченное значение [15].

На наш взгляд, обозначенные требования успешно учтены в следующем рекламном тексте: *«Мы не продаем квартиры и машины, мы не доставляем суши и пиццу. По новому закону о рекламе то, чем мы занимаемся, нельзя произносить вслух. Ищите все, что нужно знать о стоматологии, на сайте Стомпрактика.РФ»* («Стоматологическая практика»).

Рекламу стоматологической деятельности рассматриваем как составную часть медицинского рекламного дискурса. Матери-

алом для исследования послужили тексты телевизионной и наружной рекламы, а также тексты, размещенные в печатных СМИ и в Интернет.

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 лекарств, товаров для здоровья зубов, десен, ротовой полости (стоматологических гелей, бальзамов, ополаскивателей для полости рта и др.);

3) рекламу основных средств по уходу за зубами (зубных щеток, паст и др.).

Стоматология активно предлагает широчайший спектр услуг, среди которых, например микропротезирование и косметическое лечение зубов, лечение галитоза (запаха изо рта), имплантация зубов и т.д. Уже в этом перечислении термины, не всегда понятные потребителям без пояснений и дополнительных комментариев. Поэтому так часты случаи неэффективности подобных сообщений. Во многом это связано с тем, что в рекламных текстах присутствует стандартное перечисление характеристик лекарств и товаров для здоровья, основных составляющих деятельности различных медицинских центров и клиник и др. Такие обращения, адресованные к широкой целевой аудитории, изобилуют терминологией, затрудняющей восприятие рекламной информации.

Традиционно в рекламе стоматологических клиник встречаются предложения: лечение, снятие зубных отложений, отбеливание, реставрация и т.д. – с указанием стоимости оказываемых услуг. Обратимся к тексту: *«Осмотр – 90 руб. Кариес – от 990 руб. Пульпит – от 1190 руб. Коронка стальная с напылением – от 550 руб. Съёмные протезы – от 3320 руб. Металлокерамика – от 2780 руб. Керамика на цирконии – от 10750 руб. Собственная зуботехническая лаборатория»* (Стоматология «Дента-мир», Антенна-Телесемь-Челябинск, № 44, 2013).

В данном обращении для обозначения обычных услуг, которые можно получить в стоматологической клинике, используется терминология (*осмотр, кариес, пульпит, протез*) без пояснений и комментариев. Очевидно, что здесь важны указываемые цены, на которые потребитель и должен отреагировать после того, как сравнит стоимость услуг «Дента-мир» с ценами на услуги другой стоматологии.

Рассмотрим следующий текст: «*Внимание! Кариес – 1200 руб. Металлокерамическая коронка – 3000 руб.*» (Стоматология «Аврэлия», Антенна-Телесемь-Челябинск, № 45, 2013). Станет понятным, почему, при отсутствии других языковых средств создания рекламной образности, кроме терминов, рациональный мотив (экономии, выгоды) выступит сильным аргументом обращения в стоматологию «Дента-мир» для среднестатистического потребителя, если он решится лечить кариес. Более того, упомянутые термины подверглись процессу детерминологизации и прочно вошли в разговорную речь, во многом благодаря усилиям рекламы. Поэтому потребитель готов к восприятию текстов рекламы стоматологической деятельности с использованием терминов.

Однако стоматологические товары и услуги не приоритетны у большей части населения. Люди, как правило, не склонны обращаться к стоматологам до того, как возникнут проблемы со здоровьем, будучи готовыми тратить денежные средства на множество более важных, с их точки зрения, вещей: одежду, предметы быта, ремонт жилья, отдых на море и др.

Для создания образа в рекламе стоматологической деятельности используются различные языковые средства, частотными среди которых, по нашим данным, являются:

1) различные **тропы**, среди которых наиболее употребительны: **эпитеты** (*семейная и комфортная* стоматология («Стоматологическая практика»), *красивая ортодонтия* («Ortho-byte»), *добротная уютная* стоматология («Альфа-Дент»), *клиника щадящей* стоматологии («Пандент»), *разумная* стоматология, *разумные технологии и разумные цены* («iDent»), *центр эксклюзивной* стоматологии («ДенталСтудио»), *великолепная улыбка* («Чароит»), *добавь белого* («ДенталСтудио»), *мы делаем лучшую* стоматологию *доступной* для вас и ваших детей («Стоматологическая практика»), *крепкие и красивые* зубы для всей семьи (зубная паста «Новый жемчуг»), и др.) и **метафоры** (*виртуозное исполнение* («ДенталСтудио на Сенной»), *белая магия улыбки* («HappySmile»), *петербургский стиль* во всем (клиника «Астра»), *венец эволюции* зубных щеток («Oral-VTriumph»), *теперь ваши бриллианты* (о зубах) в *надежной оправе* (о деснах) (стоматологический гель для десен «МетрогилДента»), *страна здоровых зубов* (стоматология «Имплант.ru») и др.;

2) **фразеологизмы и неофразеологизмы** (*белый в моде* (стоматология «Белый кит»), *возвращает деснам здоровье* (гель «Холисал»), *займемся деснами вплотную*

(лечебно-профилактическая серия «Асепта»), *проверенный специалист по защите десен* от воспаления («Асепта»), *стоматология для крепких орешков* («Дентал Евро»), *приведите ваши зубы в порядок*, пока действуют скидки (стоматология «Специалист»), *зуб мороза не боится. Подготовь свою улыбку к зиме* («Вэладент»), *верни зубы на место* («Стома»), *попробуйте экономию на зуб!* (стоматология «Все свои!»), *измените свою улыбку уже сегодня* (стоматология «Дента Клиник») и др.).

Вместе с тем реклама стоматологической деятельности во многом носит специфический характер, и поэтому среди языковых средств создания рекламного образа в обращениях, адресованных целевой аудитории, на первый план выходит терминология. Часто акцент сосредотачивается на высоком качестве оборудования, материалов, на современных технологиях.

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

Кроме того, интенсивное увеличение объема медицинской и медико-биологической информации на самых различных языках сопровождается появлением многих новых терминов, число которых, по некоторым источникам, ежегодно превышает 1000. Например, область стоматологии активно пополняется терминами: *инлей, скайсы, 4D-имплантология, CAD/CAM-технология, компомер* и др.

Инлей (inlay) – вид небольшой вкладки, используемой для устранения дефекта коронковой части зуба.

Скайсы (skies) – миниатюрные украшения для зубов, которые чаще всего делают из золота или драгоценных камней (не менее 2,5 мм в диаметре), приклеиваемые без повреждения эмали на специальный материал.

4D имплантология (4D Implant Therapy), или **ВОИ имплантация зубов** – новая концепция дентальной имплантации, благодаря которой можно устанавливать имплантаты без костной пластики даже в тех случаях, когда уровень костной ткани составляет всего 4 мм.

CAD/CAM (Computer-aided design/Computer-aided Manufacturing) **компьютерный дизайн/ производство под управлением компьютера**) технология –

это современная технология производства каркасов зубных протезов высочайшей точности, прекрасной биосовместимости и безупречной эстетики с помощью компьютерного моделирования и фрезерования на станках с числовым программным управлением (ЧПУ).

Компомер (от **composites** и **glassionomers**) – пломбировочный материал, соединяющий свойства стеклоиономеров и композитов [10].

Каждый термин базируется на лексической единице определенного языка, приобретающей специфические признаки в терминологии. В то же время термину остаются свойственными общие лексические признаки, в частности, он сохраняет способность существовать в совокупности вариантов (так же, как и обычное слово).

Терминами называют лексические единицы, которые требуют дефиниции [1, 2], но четко выражают специальные понятия – «специальные слова, ограниченные своим специальным назначением; слова, которые стремятся к однозначности как точное выражение понятий и название вещей» [9].

Одним из важнейших вопросов в современном терминоведении является проблема соотношения термина и понятия. На это указывают, в частности, Л.А. Симоненко и др., отмечая, что термин-слово как составляющая часть терминосистемы имеет двойную природу: является элементом лексической системы и системы научных понятий [5].

Соотношение термина с определенным понятием не подлежит сомнению, поэтому для познания сущности понятия, выявления его связей с другими понятиями необходимо четкое и точное понимание термина.

По Е.Ф. Скороходько [13], значение термина полностью предопределено одним из двух параметров: содержанием значения или объемом значения. Под содержанием подразумевается необходимая и достаточная совокупность признаков терминированного класса предметов, тем или иным способом отраженная в термине, а под объемом значения – терминированный класс, то есть огромное количество предметов, каждому из которых в пределах системы языка может быть подобран соответствующий термин.

В некоторых исследованиях отмечается, что лингвист иногда склонен считать термином заимствованное слово, поскольку оно выделяется на фоне словарного состава своего языка как что-то инородное, и при этом для него бывает важнее представление этого слова в нескольких иностранных языках, а не наличие его дефиниции. На наш взгляд, не каждое заимствованное слово

является термином, более того, в словарях иноязычных слов и в других языках оно может иметь абсолютно нетерминологическое значение, то есть быть общеупотребляемым словом. Вместе с тем в процессе заимствования значение слова может подвергаться определенным изменениям, которые способствуют превращению общеупотребительного слова в термин.

Е.Н. Сердобинцева отмечает, что терминологическая лексика активно используется в рекламных текстах самой разной адресации и разных видов [11]. Г.Т. Каримова, рассматривая особенности текстов коммерческой медицинской рекламы с точки зрения лингвопрагматики, обнаруживает специфическое употребление глаголов определенных лексико-семантических групп (разрушения и созидания), способных в контекстуальных условиях менять свое аксиологическое значение на противоположное. Исследователь подчеркивает важность роли отвлеченных существительных, качественных и относительных прилагательных в создании эффективного рекламного дискурса медицинского характера. Употребительность названных разрядов именных частей речи, по ее мнению, обусловлена денотативно-предметной спецификой сферы рекламирования: необходимостью номинации медицинской терминологии [3].

В связи с этим значима лексическо-стилистическая 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, широкое применяемые в повседневном общении и понятные каждому носителю языка. Если же целевая аудитория представляет узкую специфичную группу, то в рекламных посланиях, адресованных ей, используется специализированная лексика, к которой относятся различного рода термины.

А.Н. Назайкин в связи с этим отмечает, что абстрактные слова и технические термины в описании товара нужно перевести в слова, фразы и изображения, понятные определенным категориям покупателей. Так, например, слово «лучший» в определенной ситуации можно конкретизировать, описав его следующим образом: «имеет сертификат качества...», «выбирает большинство покупателей...» и т.д. [8].

Цель данной статьи – определение роли терминов в создании образа товара в медицинском рекламном дискурсе на материале рекламы стоматологической деятельности.

По нашим наблюдениям, термины активно используются в создании образов стоматологических товаров, стоматологических клиник и центров, а также услуг, предлагаемых в них потребителям.

Рассматривая отраслевую систему понятий и соответствующую ей терминосистему, И.С. Квитко выделяет термины и понятия:

1) *базовые*, касающиеся исследуемой отрасли знания;

2) *основные*;

3) *производные и сложные*, возникающие в результате превращения или складывания основных понятий и терминов;

4) *смежные* (из смежных областей знаний, «притянутых» терминов) [5].

В стоматологической терминосистеме рекламного дискурса, на наш взгляд, можно выделить следующие группы продуктивных специальных единиц:

а) **собственно стоматологические термины** (лексические единицы, называющие ключевые понятия стоматологической терминосистемы и отвечающие всем требованиям к термину): *полость рта, кариес, пародонт, ортодонтия, терапевтическая стоматология, ортопедия, пульпит, гингивит, пародонтит, врач-стоматолог, отбеливание зубов, протезирование зубов, obtачивание естественных зубов, исправление прикуса, кровоточивость десен* и др.;

б) **термины, заимствованные из других наук** (ретерминологизация): *цветохроматическая самопротравливающая система, гигиена, средство защиты, профилактика, регенерация, зубная эмаль, бактерия, метаболические процессы, имплант, антисептик, металлокерамическая коронка, пломба светового отверждения, преимущество, рациональная конструкция, панорамный рентген, рентген-диагностика, эстетическая реставрация* и др.;

в) **термины, заимствованные из общепотребляемой лексики**, т.е. из общелитературного языка (общелитературные языковые единицы, которые входят в состав стоматологических терминов или в результате переосмысления сами выступают в качестве определителей стоматологических терминов или вследствие переосмысления сами выступают определителями стоматологических понятий): *гарантия, качество, эволюция, инновационное преимущество, заживление ранок, чувствительность зубов, противовоспалительное действие, воспаление десен, зубной камень, зубной налет, украшение зубов, оправа зубов, чистка зубов, труднодоступные места, белизна зубов, комплексный эффект, выздоровление, проблемы с деснами, бальзам для десен, ополаскиватель для полости*

рта, свежее дыхание, несвежее дыхание, живые зубы и др.

Как и любой лексической единице, термину, бесспорно, свойственна назывательная функция. Термин называет общие понятия, признаки и свойства понятий, но немного по-другому, чем общеупотребительное слово: единицы общей лексики называют предметы, вещи, явления в разных сферах человеческой деятельности (работа, быт, сфера услуг и др.), а термины номинируют четко определенные понятия, которые касаются научно-технической деятельности человека.

Эту особенность терминологии подчеркивает В.П. Даниленко, отмечая, что терминология используется в своей прямой, номинативно-дефинитивной функции [1].

Нет сомнения, что термину свойственна также коммуникативная функция, указывающая на его возможность служить средством передачи определенной смысловой информации (поэтому иногда эту функцию называют информационной). Поскольку термин – единица, в которой сконцентрировано знание определенных областей науки, то функционирование термина как средства коммуникации является одной из важнейших его составляющих. Термины выступают средствами обмена информацией. И здесь адекватное восприятие сути явлений зависит от точности термина, хотя в ходе коммуникационного процесса возможны корректировка и уточнение информации.

По нашему наблюдению, именно коммуникативная и называющая функции терминов обусловили их активное использование в качестве рекламных имен для стоматологических клиник, центров, кабинетов и др. Так, в стоматологической деятельности встречаются неймы: «ДенталСтудио», «Краевой центр пародонтологии», «Имплант.ги», «Дентал Люкс», «Вэладент», «Стомадент», «Витадент», «Мегадента», «Визави», «Эстетика», «Альфа Стоматология», «Девивант», «Дентал Модерн Клиник», «ГалаДент», «МедДент», «Праймстоматология», «Имиджстоматология», «Стелладент», «Медильер», «Вита», «Меди», «Ланцет», «Специалист», «Консайз плюс», «Пандент», «ВаоИмплант», «Ваи стоматолог», «Альфа-Стом-Имплант», «ТариДент», «Дента+», «Юведент», «Медэкспресс», «Современная стоматология», «ПрофиДент», «Городская стоматология», «Стоматологическая практика», Центр дентальной имплантологии «Айсберг» и др. Как правило, такие распространенные названия теряются в общем потоке однотипных бренд-неймов и не запоминаются целевой аудиторией.

Часть стоматологических наименований сохраняет функционирование в дискурсе рекламы на английском языке: «*Ortho-byte*», «*KomolzodaServis*», «*iDent*», «*LionDent*», «*WentaLux*», «*AplDent*», «*VisaDent*», «*VitaDent*», «*HomeDent*», «*UltraDent*» и др. Подобные названия, по нашему мнению, также неэффективны, хотя и отвечают модным тенденциям российского нейминга. Вместе с тем в рекламе медицинских услуг, согласно ФЗ «О рекламе», не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации. Данное условие носит, безусловно, исключительно оценочный характер, поскольку использование в рекламе медицинских услуг иностранных слов и выражений (например, «крылатых» латинских выражений о медицине) само по себе не запрещено; запрещению подвергается только использование иностранных слов и выражений, которые могут привести (не приводят, а только могут привести) к искажению смысла информации.

Встречаются и случаи использования в качестве имен стоматологических брендов различного рода тропов, чаще метафор («*Симфония здоровья*», «*Белый кит*», «*Талисман*», «*Улыбка*», «*Айсберг*», «*Совершенство*», «*Магия улыбки*», «*Лазурь*», «*Льдинка*», «*HarpuSmile*», «*Жемчужина*», «*Северное сияние*», «*Скиф*» и др.) и фразеологизмов («*Один к одному*», «*Все свои!*» и др.). По нашим данным, такие названия более успешны в привлечении клиентов, поскольку обладают образностью и экспрессивностью, вследствие чего лучше запоминаются потребителями. Наверное, они будут более востребованы в связи с новыми требованиями, предъявляемыми к рекламе медицинской деятельности. Ведь нельзя рассказывать в СМИ об услугах, оказываемых стоматологическими клиниками, и только грамотно подобранное рекламное имя, отвечающее маркетинговым и культурно-речевым критериям, может вызвать позитивные ассоциации в сознании потребителей и создать эффективный образ товара.

Медицинская терминосистема (в т.ч. и стоматологическая), как составная часть общего терминологического фонда, представляет сложную организацию специальных единиц, неоднородную по своему происхождению и существенным характеристикам.

Специалисты рекомендуют при составлении текстов рекламы избегать научных терминов, специальной, профессиональной лексики, непонятной широкому кругу читателей, а значит, затрудняющей восприятие рекламного образа. Однако, в медицинском рекламном дискурсе термины – необходимое

и значимое языковое средство создания образа товара. Именно их использование выступает важным аргументом для потребителя.

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.

Исследователями признается тот факт, что, как любая другая лексема, термин имеет фонетические, словообразовательные, морфологические, словосочетательные и другие признаки единиц естественного языка. Ключевыми характеристиками термина являются тенденции к однозначности в пределах отдельной терминосистемы, к отсутствию синонимов, к краткости, к независимости от контекста. От лексических единиц естественного языка термин берет лишь языковую основу, главным же в нем становится терминологическая сущность, а именно способность выполнять функцию обозначения специального понятия в системе понятий специальной области знаний или деятельности.

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.

В рамках подхода «от термина к тексту» В.М. Лейчик [6] предлагает типологизировать тексты, содержащие термины. Термины и другие специальные лексические единицы возникают, прежде всего, в специальных текстах, предназначенных для изложения теорий, описывающих специальные области знаний и деятельности. Такие тексты названы автором **терминопорождающими**. Все специальные лексические единицы используются и в других видах специальных текстов, в частности, в текстах, описывающих объекты и процессы, относящиеся к соответствующей специальной области. Эти тексты названы **терминоиспользующими**. Вся совокупность терминопорождающих и терминоиспользующих текстов представляет собой сферу функционирования терминов.

Анализ медицинского рекламного дискурса и, в частности, рекламы стоматологической деятельности, безусловно, позволяет сделать вывод о том, что составляющие его тексты относятся к *терминоиспользующим*, то есть принадлежат сфере функционирования терминов. Следовательно, используемые в данных текстах термины ещё только формируют своё значение и демонстрируют те коммуникативные ситуации, с которыми связано их употребление.

Рассмотрим это утверждение на примере рекламы средств серии «Асепта»: *«Десны – основа Ваших зубов. Кровоточивость, зуд, запах изо рта – первые сигналы тревоги! «АсептаParadontal» займется деснами вплотную! Серия средств для защиты десен от воспаления «Асепта» останавливает воспаление и кровоточивость десен, уничтожает болезнетворные микроорганизмы, устраняет неприятный запах изо рта, обеспечивает надежную профилактическую защиту. Высокая эффективность средств серии «Асепта» подтверждена клиническими испытаниями».*

Как видим, в данном тексте термины выполняют коммуникативно-прагматическую функцию. С их помощью рекламный посыл становится более точным, заслуживающим доверия. Мотив здоровья подчеркивает использование терминов: *воспаление, кровоточивость, зуд, болезнетворные микроорганизмы*. У потребителя, знакомящегося с текстом рекламы, несомненно, возникнут беспокойство, волнение о состоянии собственного здоровья, страх. Неприятные ощущения сглаживаются из-за присутствия терминов: *профилактическая защита, средство для защиты десен, высокая эффективность, клинические испытания*.

На наш взгляд, рекламная информация данного терминоиспользующего текста становится убедительной благодаря глаголам: *устраняет, обеспечивает, останавливает, займется*. В финале потребитель приходит к выводу, что проблемы со здоровьем десен успешно решаются с помощью продукции от «Асепта».

Текст рекламного дискурса в ряду всех остальных медиатекстов (текстов СМИ) максимально быстро реагирует на малейшие колебания информационного поля, а значит, даёт полную, яркую, живую и разнообразную картину функционирования языка в современном информационном пространстве. Применение специализированной лексики в тексте, направленном на широкую аудиторию, может повредить его читаемости. Если же реклама рассчитана на представителей определенной профессиональной сферы, то специальные слова, которыми пользуются эти люди, будут вполне

уместны. Также, например, использование иностранных слов может быть оправданным в тексте, предназначенном для образованной аудитории.

К сожалению, сознание большинства потенциальных потребителей рекламы остается на низком уровне стоматологической культуры. Реклама стоматологической деятельности часто носит развлекательный характер, идет по аналогии с «выкриками» о сникерсах, пепси-коле и т.п. Уже сам стереотип подачи рекламной информации – назойливый, «попсовый», игривый может вызвать недоверие к образу товара. По нашему мнению, необходимо чувство меры, ясность медицинских идей, конструктивность предложений, ориентированных на потребности разумных и требовательных клиентов, использование минимального количества терминов, достаточных для точного воплощения образа в медицинском рекламном дискурсе.

Терминология как совокупность лексики, которая имеет наибольшую информативную нагрузку, является системой открытой и разнородной. Однако 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. Даниленко В.П. Общее языкознание и история языкознания: курс лекций. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 272 с.
2. Канделаки Т.Л. Семантика и мотивированность терминов. – М.: Наука, 1977. – 167 с.
3. Каримова Г.Т. Прагматика глаголов разрушения и созидания в дискурсе медицинской рекламы // Ученые записки Казанского университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – Т. 153, кн. 6. – С. 212–218.
4. Квитко И.С. Термин в научном документе. – Львов: Вища школа, 1976. – 127 с.
5. Крыжановская А.В. Актуальные проблемы упорядочения научной терминологии / А.А. Крыжановская, Л.А. Симоненко. – Киев: Наукова думка, 1987. – 161 с.
6. Лейчик В.М. Предмет, методы и структура терминоведения. – М.: Либроком, 2009. – 256 с.
7. Максимов В.И. Стилистика и литературное редактирование. – М.: Гардарики, 2007. – С. 155–165.
8. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-пресс, 2003. – 316 с.
9. Реформатский А.А. Введение в языковедение. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
10. 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.
11. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособ. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
12. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный фактор // Фун-

даментальные исследования. – № 10. – Ч. 13. – 2013. – С. 3006–3011.

13. Скороходько Е.Ф. Термин в научном тексте: моногр. – Киев: Логос, 2006. – 98 с.

14. Суперанская А.В. Общая терминология. Вопросы теории / А.В. Суперанская, А.Н. Подольская, Н.В. Васильева. – М.: Наука, 2009. – 246 с.

15. ФАС России разъясняет новые требования к рекламе медицинских услуг [Электронный ресурс] / Федеральная антимонопольная служба. – Режим доступа: <http://www.fas.gov.ru>.

References

1. Danilenko V.P. *Obshee jazykoznanie i istorija jazykoznanija: kurslekcij*. [General linguistics and the history of linguistics]. Moscow, Flinta: Nauka, 2009. 272 p.

2. Kandelaki T.L. *Semantika i motivirovannost' terminov* [Semantics and Motivation of the Terms]. Moscow: Nauka, 1977, 167 p.

3. Karimova G.T. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Serija «Gumanitarnye nauki»*, 2011. Vol. 153, no. 6, pp. 212–218.

4. Kvitko I.S. *Termin v nauchnom dokumente* [Term in the scientific document]. L'vov, Vishhashkola, 1976. 127 p.

5. Kryzhanovskaja A.V., Simonenko L.A. *Aktual'nye problemy upravlenija nauchnoj terminologij* [Actual issues of scientific terminology regulation]. Kiev: Naukovadumka, 1987. 161 p.

6. Lejchik V.M. *Predmet, metody i struktura terminovedenija* [Science of terminology. Subject, methods, structure]. Moscow, Librokom, 2009. 256 p.

7. Maksimov V.I. *Stilistika i literaturnoe redaktirovanie* [Stylistics and literature editing]. Moscow, Gardariki, 2007. pp. 155–165.

8. Nazajkin A.N. *Praktika reklamnogo teksta* [Practice of advertising text]. Moscow, Berator-press, 2003. 316 p.

9. Reformatskij A.A. *Vvedenie v jazykovedenie* [Introduction to linguistics]. Moscow Aspekt-Press, 1996, pp. 536

10. Rusakova M.M. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. 2012. no. 11, pp. 300–307.

11. Serdobinceva E.N. *Struktura i jazyk reklamnyh tekstov* [Structure and language of advertising texts]. Moscow, Flinta: Nauka, 2010. 160 p.

12. Sknarev D.S. *Fundamental'nye issledovaniya – Fundamental research*, 2013, no. 10–13, pp. 3006–3011.

13. Skorohod'ko E.F. *Termin v nauchnom tekste* [Term in the scientific text]. Kiev, Logos, 2006. 98 p.

14. Superanskaja A.V., Podol'skaja A.N., Vasil'eva N.V. *Obshhaja terminologija. Voprosy teorii* [General terminology. Theoretical questions]. Moscow, Nauka, 2009. 246 p.

15. *FAS Rossiiraz# jasnaet novye trebovanija k reklame medicinskih uslug* (FAS explains the new requirements of medical advertising) Available at: <http://www.fas.gov.ru> (accessed 7 February 2014).

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.

Работа поступила в редакцию 18.04.2014.