

Скнарев Дмитрий Сергеевич

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ
СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В статье рассматривается система образов рекламного дискурса и ее визуально-вербальные компоненты. Автор обращается к специфике рекламы стоматологической деятельности, определяет ее разновидности, анализирует наиболее продуктивные языковые средства и приемы - рекламемы, создающие образ стоматологических товаров и услуг в рекламном дискурсе. Было выяснено, что специфический характер рассматриваемой рекламной темы определяет выбор языковых средств, создающих образ стоматологической деятельности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/5-1/46.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 5 (47): в 2-х ч. Ч. I. С. 183-186. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

13. Срезневский В. И. Примечания // Толстой Л. Полное собрание художественных произведений: в 30-ти т. / редакция К. Халабаева и Б. Эйхенбаума. М. – Л.: Государственное издательство, 1930. Т. 10. С. 361-380.
14. Толстая С. А. Моя жизнь: в 2-х т. М.: Кучково поле, 2011. Т. 1. 608 с.
15. Толстой Л. Н. Два брата и золото // Отдел рукописей Государственного музея Л. Н. Толстого (ОР ГМТ). Ф. I. Оп. 1-6.
16. Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений: в 90 т. / под общей редакцией В. Г. Черткова. М.: Художественная литература, 1937. Серия первая. Произведения. Т. 25. 916 с.
17. Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений: в 90 т. / под общей редакцией В. Г. Черткова. М.: Художественная литература, 1952. Серия вторая. Дневники. Т. 49. 310 с.
18. Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений: в 90 т. / под общей редакцией В. Г. Черткова. М. – Л.: Государственное издательство художественной литературы, 1934. Серия третья. Письма. Т. 63. Письма 1880-1886 гг. 524 с.
19. Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений: в 90 т. / под общей редакцией В. Г. Черткова. М.: Художественная литература, 1938. Серия третья. Письма. Т. 83. Письма к С. А. Толстой. 1862-1886. 638 с.
20. Толстой Л. Н. Полное собрание сочинений: в 90 т. / под общей редакцией В. Г. Черткова. М.: Художественная литература, 1935. Серия третья. Письма. Т. 85. Письма к В. Г. Черткову 1883-1886. 464 с.

THE STORY BY L. N. TOLSTOY “THE TWO BROTHERS AND THE GOLD”: FROM MESSAGE TO ARTISTIC REALIZATION

Sizova Irina Igorevna, Ph. D. in Philology

Gorky Institute of World Literature of the Russian Academy of Sciences
u_sizova@bk.ru

The article examines the creative history of the story “The Two Brothers and the Gold” by L. N. Tolstoy based on the six known manuscripts, which are kept in the Department of Manuscripts of Leo Tolstoy State Museum in Moscow (ОР ГМТ, ф. I, оп. 1-6; the manuscript fund consists of 13 pages). The dating is ascertained (6th May, 1881; 1st December, 1884, January, first decade of April, 1885), the question of versions of the story is settled. The development of the poetics elements of the story and the peculiarities of its editing by V. G. Chertkov are considered.

Key words and phrases: Leo Tolstoy; poetics elements; text history; dating of literary work; letters; autograph; copy; editor and writer.

УДК 659.44:629.113

Филологические науки

В статье рассматривается система образов рекламного дискурса и ее визуально-вербальные компоненты. Автор обращается к специфике рекламы стоматологической деятельности, определяет ее разновидности, анализирует наиболее продуктивные языковые средства и приемы – рекламемы, создающие образ стоматологических товаров и услуг в рекламном дискурсе. Было выяснено, что специфический характер рассматриваемой рекламной темы определяет выбор языковых средств, создающих образ стоматологической деятельности.

Ключевые слова и фразы: язык рекламы; система образов рекламного дискурса; рекламный образ; реклама стоматологии; рекламный дискурс; языковые средства; рекламема; рекламный текст.

Скнарев Дмитрий Сергеевич, к. филол. н.

Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
sknar@list.ru

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ[©]

Реклама – разновидность маркетинговой коммуникации, существующая в многообразии средств и форм воздействия, создающая образы, убеждающие потребителя в необходимости покупки того или иного товара, формирующие у него желание купить товар, распространяющие социальные ценности.

Обратимся к системе образов рекламного дискурса, поскольку «полноценный» (цельный и обстоятельный) образ товара формируется с помощью рекламемы – визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, функционирующих в маркетинговых единицах рекламного текста, т.е. элементах композиции (заголовке, слогане, информационном блоке и его составляющих: зачине, внутренних абзацах, коде, эхо-фразе) [6].

Впечатление потребителя в отношении рекламного продукта во многом зависит от использования определенных языковых средств и приемов, создающих образ товара. Рекламный текст должен передавать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов.

Цель данной статьи – выявление роли языковых средств в создании образа рекламы стоматологической деятельности.

Материалом для исследования послужили более 1000 рекламных сообщений, размещенных в печатных и электронных СМИ, а также тексты наружной и полиграфической рекламы. Среди них рассматривались

[©] Скнарев Д. С., 2015

тексты, функционирующие в профессиональных изданиях для стоматологов («Стоматология сегодня», «Пародонтология», «Стоматология детского возраста и профилактика», «Эндодонтия today» и др.).

Рассмотрев подробно тексты рекламы стоматологической деятельности, выделяем следующие их разновидности: 1) рекламу стоматологических клиник (практик, кабинетов, центров и др.) и услуг, предлагаемых в них; 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.) [5; 6].

Исследуемые тексты носят специфический характер, влияющий на отбор языковых средств создания образа товара. Рассмотрим это на примере рекламы наконечника *Endo-mate TC2*: «*Наглядный жидкокристаллический дисплей, простое управление 5 кнопками и легкий беспроводной наконечник обеспечивают комфортное использование даже при наиболее тонких эндодонтических манипуляциях*» [8, с. 12]. В данном обращении, адресованном стоматологам, на первый план выходит терминология, дополненная эпитетами: *наглядный, легкий, комфортное, тонких*. Акцент сосредотачивается на удобстве пользования инструментом, открывающихся возможностях его применения. Товар, предназначенный профессиональной аудитории, содержит базовую маркетинговую информацию, достаточную для составления нужного потребительского впечатления и соответствующей реакции на данное сообщение.

В рекламных текстах, предназначенных для узкой специфичной группы – стоматологов – продуктивны медицинские термины. Например: «*Электростимулятор-анальгизатор “Миоволна” предназначен для воздействия низкочастотными импульсами тока на ткани челюстнолицевой области с целью снижения или снятия болевого синдрома, активизации репаративных процессов и трофики, лечения органических и функциональных поражений*» [Там же, с. 23]. Изобилие терминологии в данном сообщении оправдано его точной адресностью, поскольку рекламе, использованные для создания рекламного образа, будут правильно декодированы целевой аудиторией.

В связи с этим заметим, что область стоматологии интенсивно пополняется терминологией: *3D-обтурация* (пломбировка корневых каналов зуба), *апекслокация* (электрометрический метод определения степени проходимости и рабочей длины корневого канала), *ирригация корневого канала* (очистка системы корневых каналов и ее дезинфекция), *апикальная гранулема* (образование очага поражения, представляющее собой скопление грануляционной ткани, окруженное соединительнотканной капсулой, локализованное возле верхушки корня причинного зуба), *синус-лифтинг* (утолщение костной стенки гайморовой пазухи) и др. Подробнее данное явление рассмотрено в работах Д. С. Скнарева и М. М. Русаковой [3-7].

Традиционно в рекламе стоматологических клиник и центров, предназначенной непрофессиональной аудитории, встречаются предложения: лечение, снятие зубных отложений, отбеливание и т.д. Обратимся к тексту, репрезентирующему данное утверждение: «*Стоматология “Гранд Успех” с новейшим современным оборудованием предоставляет все виды стоматологических услуг: лечение кариеса, протезирование, комплекс профессиональной гигиены*» [2, с. 49].

Стоматология предлагает потребителям широчайший спектр услуг, среди которых, например: микропротезирование и косметическое лечение зубов, их реставрация, имплантация, шинирование, дентальная фотография и т.д. В связи с этим в текстах наружной рекламы и печатных СМИ традиционно репрезентируется информация о стоматологической деятельности через перечисление предлагаемых услуг и указания на их стоимость. Например, «*Имплантант Alpha Bio + коронка всего за 24000 рублей*» (Denta Family), «*Скидка 50% на комплекс профессиональной гигиены*» (Гранд-успех), «*Акция на установку имплантатов “Альфа Био”. Хирургия + протезирование = 25950 руб. / 1 зуб*» (Космодента), «*Лечение кариеса за 2990 руб.*» (Веладент) и др. Подобные сообщения могут быть неэффективными из-за присутствия в них терминов, затрудняющих восприятие рекламной информации. Однако называемая цена за стоматологическое предложение всегда привлекает внимание. В некоторых случаях предлагаются бесплатные консультации, определяются сроки оказания услуги (например, имплантация за три дня), даются гарантии и обещания («*Гарантия на лечение до 3-х лет*» (стоматологическая клиника «Птичка Тари»), «*Протезирование любой сложности с гарантией качества*» (Консайз Плюс), «*Ваши “зубовные” проблемы мы решим в течение 7 дней*» (Дентал Модерн Клиник) и др.

Для создания образа в рекламе стоматологической деятельности, кроме **терминов**, частотно используются определенные языковые средства и приемы.

Во-первых, продуктивны **тропы**, из которых наиболее употребительны: **эпитеты** (*дешевый, мощный, компактный* (ИК-лазерный аппарат «Интрадонт»), *крепкие и красивые зубы для всей семьи* (зубная паста «Новый жемчуг»), *лучшая* стоматологическая клиника («City Smile»), *уникальный* ирригатор с микропузырьковой технологией (Oral-B), *к великолепной улыбке* («Стома»), *интуитивно, быстро, удобно* (оптика Full HD для микроскопа), *безопасный, тонкий, многофункциональный, удобный* (наконечник Endo-mate TC2), *побалуйте себя белоснежной улыбкой* («Дента Дайв»), *найдена жемчужная улыбка* (клиника «Жемчужина»), *доступно, качественно, эффективно* («Доктор+»), *безопасный, тонкий, многофункциональный, удобный* (эндодонтический наконечник NSR), *поразительно низкая цена* (установка KaVo Prinitus 1058), *передовые технологии, уникальные возможности* (Smart Dentin Replacement), *исключительно надежные инструменты* (наконечники NSK), и др.) и **метафоры** (*баланс эргономики, качества компонентов и сборки* (модуль Linea Patavium), *виртуозное исполнение* («Дентал Студио на Сенной»), *белая магия улыбки* («Happy Smile»), *чистокровный немец* (установка KaVo Prinitus 1058 производства Германии), *венец эволюции зубных щеток* («Oral-B Triumph»), *страна здоровых зубов* (стоматология «Имплант.ру»), *признанный стандарт реставрации* временных моляров (коронки 3M ESPE),

новые просторы в стоматологии (лазерные аппараты «Лами»), золотой стандарт отбеливания (Ultradent), искусство эстетического восстановления (семинар Dr. Marco Ferrari).

Во-вторых, эффективны в создании рекламных образов фразеологизмы и неофразеологизмы (*превращают работу в удовольствие* (наконечники NSK), визуализация в высоком разрешении (оптика Leika M320), *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»), *еще один шаг на пути к удобству и простоте использования* (наконечник Endo-mate TC2), качество, *проверенное временем* (эндодонтический инструмент Mtwo), *готовый зуб под ключ* (стоматологическая поликлиника «Denta Family»), *возвращая к совершенству* (Галадент), стоматология, *дающая выбор* (Лазурь), *улыбнись жизни* (PeСто) и др.).

Рассмотрим функционирование фразеологических единиц в рекламном тексте «R.O.C.S. Pro для Вас, если Вы хотите быть на пике модных трендов в области отбеливания зубов и использовать самые передовые достижения науки» [1, с. 77].

Быть на пике модных трендов – «успевать за изменениями в какой-либо сфере, приспосабливаться к ним и уметь применять на практике полученные знания и навыки; выделяться, использовать современные научные достижения в своей профессиональной деятельности; следить за инновационными технологиями, актуализировать их».

Использовать (самые) передовые достижения (науки) – «применять на практике результаты современных научных открытий, обращаться в своей профессиональной деятельности к новейшим технологиям».

Неофразеологизм «*быть на пике модных трендов*» и фразема «*использовать передовые достижения*» в данном тексте создают образ престижного и актуального для нашего времени рекламного продукта, подчеркивая его значение эмоциональными мотивами, обращенными к определенной целевой аудитории, учитывающей современные научные достижения. Анализируемые рекламемы также связаны между собой синонимическими отношениями, позволившими разъяснить потребителю предназначение товара.

В-третьих, в текстах стоматологической рекламы присутствуют интертексты («*Одна улыбка на миллион...*» (Имиджстоматология), «*Дружба начинается с улыбки...*» (Wenta Lux), «*Любовь с первого взгляда*» (Мегадента Клиник), «*От улыбки станет всем светлей...*» (стоматологический центр «Жемчужный»)).

В-четвертых, эффективно использование рифмы («*Здоровых зуба 32 на Молодогвардейцев, 32*» (Denta+), «*Испортить отпуск могут зубы у берегов далекой Кубы*» (Пандент), «*Рот – не склад для нечистот! Рот – стерильности оплот!*» (Эстетика)).

Издавна в разных культурах цвет зубов имел символическое значение. В связи с этим репрезентативен случай обращения к данной проблеме в наружной рекламе стоматологии «Вэладент»: «*Японцы считали черные зубы знаком преданности. Мы же не японцы!*». В японской традиции существовала практика окраски зубов в черный цвет, символизировавшая лояльность неприкасаемых и служившая доказательством того, что никто не должен служить двум господам одновременно. Поэтому данное действие было актуально для мужчин, особенно дворян, военачальников и самураев.

Реклама стоматологической деятельности, как уже отмечалось, специфична. Потребитель подготовлен к восприятию рекламной информации, наполненной медицинской терминологией, поскольку настроен на серьезную коммуникацию с научными достижениями, экспериментами, предложениями и др. Широкое распространение терминов в рамках данной рекламной темы свидетельствует о важности ее обсуждения, объективности, серьезности.

Вместе с тем реклама стоматологической деятельности часто носит развлекательный характер, что находит отражение в соответствующих призывах: «*Лечим взрослых, как детей!*» (стоматология «Белый кит»), «*Можно всю жизнь бояться стоматолога... У нас лечись с улыбкой! Веселящий газ бесплатно*» («Вэладент»), «*Улыбайся даже в самых сложных ситуациях*» («Вэладент»), «*Мы заставим вас улыбаться*» («Вэлс Дент»), «*Улыбнись по-новому*» (Центральная стоматология), «*Зачем носить стринги, если у вас кариес?*» (Чаронт), «*Лечим с хорошим настроением*» (стоматология «Совершенство»), «*Вставляем с гарантией*» (Симфония здоровья).

По нашему мнению, в стоматологической рекламной теме значимы чувство меры, ясность медицинских идей, конструктивность предложений, ориентированных на потребности разумных и требовательных клиентов, а также использование того количества терминов, которых достаточно для точного представления рекламного образа.

Таким образом, рассмотрев тексты рекламы стоматологической деятельности, приходим к выводу о том, что наиболее продуктивными языковыми средствами и приемами в создании образной системы являются: термины, метафоры и эпитеты, фразеологизмы и неофразеологизмы, рифмы, интертексты. Данные рекламемы обладают широкими возможностями точной и образной передачи содержания маркетинговой информации, характеристики рациональных свойств стоматологических товаров и услуг, а также высокой степенью воздействия на адресата.

Список литературы

1. Антенна-Телесемь. № 39. 2014. 104 с.
2. Будьте здоровы. Южный Урал. № 1 (77). 2015. 80 с.
3. 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.

4. **Русакова М. М., Скнарев Д. С.** Наностоматология: сравнительный анализ терминосистемы в русском и английском языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (44). Ч. 1. С. 167-171.
5. **Русакова М. М., Скнарев Д. С.** Процесс терминологизации как средство создания образа в рекламе стоматологической деятельности [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 3. URL: <http://www.science-education.ru/117-13701> (дата обращения: 27.02.2015).
6. **Скнарев Д. С.** Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. 248 с.
7. **Скнарев Д. С., Русакова М. М.** Терминология как средство создания образа в медицинском рекламном дискурсе (на материале рекламы стоматологической деятельности) // Фундаментальные исследования. 2014. № 6. Ч. 5. С. 1088-1095.
8. **Эндодонтия today.** 2014. № 1. 28 с.

LINGUISTIC MEANS OF IMAGE FORMATION IN THE ADVERTISING DISCOURSE OF DENTISTRY

Sknarev Dmitrii Sergeevich, Ph. D. in Philology
South Ural State University
sknar@list.ru

The system of images of advertising discourse and its visual-verbal components are discussed in the article. The author examines the advertising specificity of dentistry, defines its variations, analyzes the most productive linguistic means and techniques – advertising units, creating the image of dental goods and services in the advertising discourse. It was revealed that the specific character of the advertising theme under consideration defines the choice of language means creating the image of dentistry.

Key words and phrases: language of advertisement; system of images of advertising discourse; advertising image; advertisement of dentistry; advertising discourse; linguistic means; advertising unit; advertising text.

УДК 372.881.111.1

Педагогические науки

Статья посвящена проблеме поиска эффективных форм проведения занятий по иностранному языку в техническом вузе. Применение активных методов обучения является необходимым условием организации качественного занятия, соответствующего современным требованиям. Представлен опыт проведения занятия по английскому языку в форме ситуативно-ролевой игры, которая, как утверждает автор, способствует развитию иноязычной коммуникативной компетенции обучающихся, стимулирует желание изучать эту непрофильную дисциплину.

Ключевые слова и фразы: ситуативно-ролевая игра; активные методы обучения; коммуникативная компетенция; иностранный язык в техническом вузе; мотивация.

Сондор Анна Геннадьевна

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
sondorag@tpu.ru

СИТУАТИВНО-РОЛЕВАЯ ИГРА КАК СПОСОБ МОТИВАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТАМИ ТЕХНИЧЕСКОГО ВУЗА[©]

В наше время владение иностранным языком является обязательным для выпускников вузов. Цель обучения иностранному языку в техническом вузе заключается в подготовке специалиста, владение иностранным языком которого позволяет ему эффективно использовать изданную за рубежом специальную литературу в своей работе, общаться с иностранными коллегами на конференциях и семинарах, слушать лекции, составлять научные сообщения, деловые письма, выполнять переводы, реферировать и аннотировать научные статьи. Такие высокие требования к владению иностранным языком в профессиональном контексте, предъявляемые к выпускнику технического вуза, делают актуальной разработку новых методик и технологий обучения [4].

Весомым фактором эффективного обучения иностранному языку является мотивация студента, его желание овладеть новым языком как средством общения. Как правило, в технические вузы поступают студенты, преуспевающие в точных науках. Дисциплина «Иностранный язык» не является профильной. Следовательно, задачей преподавателя иностранного языка также является заинтересовать студентов, вовлечь их в учебную деятельность, мотивировать их работу на занятиях и вне аудитории. В статье представлен опыт автора в решении этой задачи.

Нами было разработано занятие по теме «Техника безопасности на рабочем месте» для студентов II курса технического вуза с элементарным уровнем языковой подготовки. Оно было организовано с применением активного метода обучения «ситуативная ролевая игра». Такой выбор был обусловлен тем, что «использование активных методов обучения позволяет оживить учебный процесс, обеспечить развитие и саморазвитие личности обучаемого, выявить творческий потенциал, развивать мышление. Кроме того, внедрение активных методов