

Мжельская Ольга Кировна, Плоцкая Юлия Валерьевна

**СПЕЦИФИКА ГЕНЕЗА СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ
ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Статья посвящена рассмотрению терминосистем стоматологической лексики немецкого и английского языков в аспекте употребления метафорических и неметафорических терминов в рекламно-просветительских текстах. Авторами проведён обзор рекламных текстов ведущих компаний-производителей товаров по уходу за полостью рта, извлечены термины-метафоры из рекламно-просветительских текстов методом сплошной выборки, составлены таблицы терминов-метафор в английском и немецком языках, их перевод на русский язык и сравнение с научными терминами греко-латинского происхождения. Основное внимание уделено метафоре как продуктивному способу семантического словообразования.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/7-1/37.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 7 (49): в 2-х ч. Ч. I. С. 134-137. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/7-1/

© 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

Таким образом, можно отметить изоморфизм функционирования форм футурума двух языков в репрезентации различных референциальных значений. В сопоставляемых языках формы будущего времени, системным значением которых является значение нонкального следования, могут при сочетании со средствами контекста выражать комплекс референциальных значений относительно аллоцентрической или эксплицитно и имплицитно выраженных вспомогательных референциальных точек.

Список литературы

1. Аглиуллина Ф. А. Последняя струна сердца. Казань: Таткнигиздат, 2004. 103 с.
2. Галиуллин Т. Н. Саид Сакманов. Казань: Таткнигиздат, 2005. 113 с.
3. Новикова М. О. Позиционный анализ форм будущего времени *futursimple* (fs) и *futurimmédiat* (flm) в современном французском языке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2007. Т. 18. № 44. С. 78-83.
4. Нуруллин В. Н. Грозная молодость. Казань: Таткнигиздат, 2010. 123 с.
5. Хакимова С. Г. Жизнь и творчество Фаниса Яруллина. Казань: Магариф, 2010. 234 с.
6. Хисамова Ф. М. Татар телеморфологиясе. Казан: Мәгариф, 2006. 334 с.
7. Юныс М. З. Путешествие. Казань: Таткнигиздат, 2007. 313 с.
8. Benveniste E. Les relations de temps dans le verbe français // Bulletin de la société 1-que de Paris. P., 1959. № 54. P. 69-82.
9. Boulgakov M. A. Le roman de monsieur de Molière. P.: Ed. Gérard Lebovici, 1972. 288 p.
10. Camus A. L'étranger. P.: Gallimard, 1957. 186 p.
11. Guillaume G. Temps et Verbe. P., 1968. 134 p.
12. Portine H. Beauzée et le futur antérieur: les axes du temps // Histoire Épistémologie Langage. 1996. Vol. 18. № 18-2. P. 7-27.
13. Saint-Exupéry A. de. Pilote de guerre. M.: Menedger, 2001.

**THE SPECTRUM OF REFERENTIAL MEANINGS OF THE FUTURUM
IN THE CONTEXT IN THE FRENCH AND TATAR LANGUAGES**

Marzoeva Irina Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Lutfullina Gyul'nara Firdavisovna, Doctor in Philology, Associate Professor
Kazan State Power Engineering University
arigata@bk.ru

As a result of contextual analysis referential meanings of tense forms of the futurum in the French and Tatar languages are defined, which differ from the traditionally emphasized systemic meaning. Besides paradigmatic meaning of the nunc sequence such forms may realize the meanings of tunc sequence or interiority in relation to auxiliary referential points.

Key words and phrases: referential point; referential status; nunc / tunc sequence; tunc interiority; taxis.

УДК 811.11-112

Филологические науки

Статья посвящена рассмотрению терминосистем стоматологической лексики немецкого и английского языков в аспекте употребления метафорических и неметафорических терминов в рекламно-просветительских текстах. Авторами проведён обзор рекламных текстов ведущих компаний-производителей товаров по уходу за полостью рта, извлечены термины-метафоры из рекламно-просветительских текстов методом сплошной выборки, составлены таблицы терминов-метафор в английском и немецком языках, их перевод на русский язык и сравнение с научными терминами греко-латинского происхождения. Основное внимание уделено метафоре как продуктивному способу семантического словообразования.

Ключевые слова и фразы: терминологическая система; метафоризация; ассоциативные связи; дублеты; языковая картина мира.

Мжельская Ольга Кировна, к. филол. н.
Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова (филиал) в г. Омске
mzhelskaya@yandex.ru

Плоцкая Юлия Валерьевна
Омская государственная медицинская академия
inconnue1@mail.ru

**СПЕЦИФИКА ГЕНЕЗА СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ
В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА[©]**

В настоящее время одной из наиболее развитых и сложных терминосистем является медицинская терминология, характеризующаяся наличием дублетов: специалисты используют научные термины латинского

и греческого происхождения, а для общения с пациентами и написания рекламно-просветительских текстов – термины-метафоры, значение которых понятно большинству носителям языка. Проблемами метафоризации в терминологии в разное время занимались Л. М. Алексеева, Н. Д. Арутюнова, А. Н. Баранов, Д. Бикертон, М. Блэк, Э. В. Будаев, О. И. Глазунова, А. П. Дьяченко, М. Джонсон, Дж. Лакофф, З. И. Резанова, А. Ричардс, Дж. Серль, В. Н. Телия, А. П. Чудинов и др.

В настоящее время мы наблюдаем процесс превращения рекламы в единую глобальную индустрию, что естественным образом делает рекламный дискурс все более многогранным. Все труднее диверсифицировать один вид рекламы от другого. Выделяют различные виды рекламы, но в данной статье представляют интерес идеи Ф. Котлера, который, классифицируя рекламные тексты в зависимости от цели, обращает внимание, в частности, на информативную рекламу, решающую следующие задачи: рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара; информирование рынка об изменении цены; объяснение принципов действия товара; описание оказываемых услуг; исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя, формирование образа фирмы [3, с. 434].

Именно информативная реклама наиболее характерна для продвижения стоматологических услуг и товаров, особенно в Интернете, поскольку в настоящее время люди, сталкиваясь с какой-либо проблемой, в первую очередь, ищут информацию о ней в сети. Поисковый браузер предлагает перейти на сайты компаний, производящих средства для гигиены полости рта, на которых можно прочитать ряд просветительских статей, разъясняющих различные вопросы, имеющие отношение к стоматологии и предлагающие способы решения проблем с помощью производимых ими продуктов. Представляет интерес выбор терминологии, способствующей составлению просветительского текста в рамках рекламного дискурса, поскольку в понятие дискурса включаются как экстралингвистические, так и психологические и др. факторы. В данном дискурсе текст представляет собой отражение действительности, и, в свою очередь, становится фрагментом этой действительности.

Изучив сайты таких компаний как Oral-B, Colgate и т.д., можно сделать вывод, что авторы текстов в основном используют метафорическую терминологию, и такое положение характерно, как для английского, так и для немецкого языков. Метафорические термины являются неотъемлемым компонентом терминологической системы и играют важную роль в процессе формирования нового знания. А. Н. Баранов рассматривает когнитивную функцию или функцию получения нового знания как одну из важнейших функций метафоры [2, с. 11]; по мнению Г. Г. Бабаловой, метафора обладает огромной потенциальной возможностью для развития новых семантических вариантов слова [1, с. 24]. Метафоризация небезосновательно рассматривается рядом учёных как способ семантического словообразования [4]. Метафоризация может происходить как в пределах одного класса слов, так и сопровождаться «синтаксическим сдвигом», например, переходом из именной позиции в предикатную или от описания признака предмета к его номинации [5, с. 42].

Перенесённые из сферы общеупотребительного языка в терминологическую систему компоненты метафорического термина имеют определённые преимущества перед латинизмами благодаря прозрачности семантической мотивировки. Можно также обнаружить сходство метафорических терминов с фразеологизмами: и тем и другим присуще постоянство лексического состава, образное переосмысление, воспроизводимость в речи в неизменном виде, наглядность. Стоит также отметить, что метафоризация терминов приводит к их частичной или полной фразеологизации, т.е. идёт процесс переосмысления термина на основе ассоциаций и вызываемого им образа. По мнению А. П. Чудинова, метафоризация является основной ментальной операцией, которая объединяет понятийные сферы и создаёт возможности использования потенциала сферы-источника при концептуализации новой сферы [8, с. 227]. Ассоциативные связи, возникающие при метафорическом переносе, имеют место благодаря фундаментальным концептам, которые являются как бы «врождёнными», т.е. изначально обусловлены человеческим бытием, но их реализация зависит от языка как орудия культуры. В настоящее время, когда актуален вопрос межкультурных сходств и различий, интересно, каким образом пласт культуры, выраженный метафорическими терминами, эти сходства и различия отражает.

Изменения основных концепций в медицине, в частности пациентоцентрический подход повлекли за собой изменения речевого поведения и взаимодействия врача и пациента. Отличительной особенностью стоматологической терминологии является наличие и функционирование в ней специальных и бытовых терминов, поскольку для терминологии как части общелитературного языка характерны те же процессы словообразования, что и для языка в целом, бесспорно влияние на язык коммуникативных, разговорных и культурных контактов [6, с. 72]. Один из продуктивных способов терминообразования в медицинской стоматологической терминологии представляет собой метафоризация, Айвор А. Ричардс называет метафору вездесущим принципом языка [7, с. 45]. Метафорическая сущность термина позволяет пациенту догадаться о значении того или иного зубоврачебного понятия (*Zahnfleischtasche* (нем.), *pocket* (англ.) – десневой карман), о назначении инструмента (*Flaschenkaries* (нем.), *Baby Bottle Tooth Decay* (англ.) – бутылочный кариес), способе лечения (*Sandwichtechnik* (нем.), *sandwich technique* (англ.) – сэндвич-техника). Необходимо отметить, что в рекламном и медицинско-просветительском дискурсе метафора используется вместе с научным термином, что облегчает понимание текста неспециалистом. Как отмечает Дж. Лакофф, метафора позволяет нам понимать довольно абстрактные или по природе своей неструктурированные сущности в терминах более конкретных или, по крайней мере, более структурированных сущностей [13, p. 245].

**Межъязыковые соответствия метафорических моделей
в немецком, английском, русском и латинском языках**

Метафорическая модель	Немецкий язык	Английский язык	Русский язык	Латинский язык
Человек	<i>Weisheitszahn</i>	<i>Wisdom tooth</i>	Зуб мудрости	<i>Dens sapientiae</i>
	<i>Zahnverlust</i>	<i>Tooth loss</i>	Потеря зуба	<i>Adentia</i>
	<i>Zahnkrone</i>	<i>Crown</i>	Коронка зуба	<i>Corona dentis</i>
	<i>Mundgeruch bekämpfen</i>	<i>Bad breath</i>	Дурной запах изо рта	<i>Foetor ex oris</i>
Предметы повседневного обихода	<i>Zahnfleischtasche</i>	<i>Pocket</i>	Десневой карман	<i>Recessus gingivae</i>
	<i>Bindegewebe</i>	<i>Connective / conjunctive tissue</i>	Соединительная ткань	<i>Tela conjunctiva</i>
	<i>Zahnbett</i>	<i>Bed</i>	Зубное ложе	<i>Parodontium</i>
	<i>Schneidezahn</i>	<i>Incisor tooth</i>	Резцовый зуб	<i>Dens incisivus</i>
Архитектура, инструменты	<i>Teleskopprothese</i>	<i>Telescopic</i>	Телескопический протез	<i>Prothesis</i>
	<i>Wurzelkanal</i>	<i>Root canal</i>	Корневой канал	<i>Canalis radialis dentis</i>
	<i>Extraktion</i>	<i>Tooth extraction</i>	Извлечение	<i>Extractio</i>
	<i>Mundvorhof</i>	<i>Vestibule</i>	Преддверие (рта)	<i>Vestibulum</i>
	<i>Dentintubulus</i>	<i>Dentine tubule</i>	Дентинная трубочка	<i>Tubulus dentini</i>
	<i>Brücke</i>	<i>Bridge</i>	Мост	<i>Pons</i>
Еда	<i>Milchzahn</i>	<i>Milk tooth</i>	Молочный зуб	<i>Dens deciduus</i>
География	<i>Kanalsystem</i>	<i>Canal system</i>	Система каналов	<i>Systema canalium</i>
	<i>Mundhöhle</i>	<i>Oral cavity</i>	Полость рта	<i>Cavitas oris</i>
Флора и фауна	<i>Zahnwurzel</i>	<i>Root of a tooth</i>	Корень зуба	<i>Radix dentis</i>
	<i>Phoenix-abszess</i>	<i>Phoenix abscess</i>	Феникс-абсцесс	<i>Abscessus</i>
	<i>Krebs</i>	<i>Oral cancer</i>	Рак	<i>Cancer</i>

Анализ выборки (около 200 примеров, взятых из следующих интернет источников [9-12]) показал, что наиболее продуктивной является концептуальная метафора, поскольку она дублирует значение специального термина греко-латинского происхождения; вслед за А. Н. Барановым мы понимаем под концептуальной метафорой устойчивые соответствия между областью источника и областью цели, фиксированные в языковой и культурной традиции данного общества [2, с. 11]. На основании проведенного исследования можно сказать о влиянии антропоморфной языковой картины мира (модели «Человек», «Предметы повседневного обихода», «Архитектура, инструменты», «Еда») на образование терминов-дублетов в сравниваемых языках, в связи с чем, отличительной особенностью стоматологической терминологии в рекламном дискурсе является совпадение языковой картины мира в рассматриваемых языках. Метафоричность и использование различных фигур и тропов характерны для просветительского текста рекламного дискурса.

Таким образом, поскольку стоматология является одной из самых быстро развивающихся отраслей медицины, необходимость в создании новых терминов будет неуклонно расти, поэтому можно предположить, что терминогенез будет развиваться по пути метафоризации.

Список литературы

1. **Бабалова Г. Г.** Оптимизация функциональной природы подъязыка информатики: монография. Омск: Омский юридический институт, 2007. 216 с.
2. **Баранов А. Н.** Предисловие // Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 7-22.
3. **Котлер Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
4. **Марков В. М.** О семантическом способе словообразования в русском языке. Ижевск: Удмуртский гос. ун-т им. 50-летия СССР, 1981. 29 с.
5. **Мжельская О. К.** Влияние языковой картины мира на концептуализацию заимствованных имён собственных // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Сер. Филология. Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2009. № 1. С. 37-44.
6. **Плюцкая Ю. В.** К вопросу о лексических заимствованиях в немецком языке // Сборник научных трудов SWorld. Одесса: С. В. Куприенко, 2013. Т. 29. Вып. 3. С. 72-74.
7. **Ричардс А.** Философия риторики // Теория метафоры / пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. С. 44-68.
8. **Чудинов А. П.** Динамика моделей концептуальной метафоры // Говорящий и слушающий: Языковая личность, текст, проблемы обучения: мат-лы междунар. науч.-метод. конф. (Санкт-Петербург, 26-28 февраля 2001 г.) / отв. ред. В. Д. Черняк. СПб.: Союз, 2001.
9. <http://www.colgate.com> (дата обращения: 09.01.2015).
10. <http://www.colgate.de> (дата обращения: 14.01.2015).
11. <http://www.oralb-blendamed.de> (дата обращения: 23.01.2015).
12. <http://www.oralb.com> (дата обращения: 12.01.2015).
13. **Lakoff G.** The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. P. 202-251.

**SPECIFICS OF DENTAL TERMINOLOGY GENESIS
IN EDUCATIONAL TEXTS OF ADVERTISING DISCOURSE**

Mzhel'skaya Ol'ga Kirovna, Ph. D. in Philology
Plekhanov Russian University of Economics (Branch) in Omsk
mzhelskaya@yandex.ru

Plotskaya Yuliya Valer'evna
Omsk State Medical Academy
inconnue1@mail.ru

The article is devoted to the consideration of dental vocabulary terminological systems in the German and English languages in the aspect of using the metaphorical and nonmetaphorical terms in advertising and educational texts. The authors conduct a review of advertising texts of leading manufacturers of oral care products, extract the terms-metaphors from advertising and educational texts by continuous sampling, and compile the tables of terms-metaphors in the English and German languages, their translation into the Russian language, and the comparison with scientific terms of the Greco-Latin origin. Special attention is paid to the metaphor as a productive way of semantic derivation.

Key words and phrases: terminological system; metaphorization; associative links; doublets; language worldview.

УДК 811.133.1-26

Филологические науки

В статье предложен анализ французской грамматической доктрины XVII (Вожла, Дюплекс, Ирсон, Франсуа, Арно, Лансло, Буарегар, Буур) и XVIII (Ренье-Демаре, Бюфье, Ресто, Жирар, Дюкло, Бозе) веков с точки зрения понятий узуса и разума (грамматических правил, аналогии, функциональности, логики). Полемичность их соотношения допускает различные модели при кодификации, однако путем разработки трихотомии «Естественный порядок / Узус / Работа грамматистов» кодификаторы XVIII века приходят к абсолютизации узуса.

Ключевые слова и фразы: французский язык; кодификация; узус; разум; грамматическое правило; аналогия; нормативность.

Михнова Мария Николаевна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
maria_mikhnova@yahoo.fr

**ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ УЗУСА И РАЗУМА ПРИ УСТАНОВЛЕНИИ
ПРИНЦИПОВ КОДИФИКАЦИИ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА В XVII-XVIII ВЕКАХ[©]**

Сципион Дюплекс называет человеческий язык «*толмачом разума*» («*truchement ...de la raison*» [9, p. 59]), а Ноэль Франсуа – «*младшей дочерью разума*» («*fille puî-naye de la raison*» [10, Entrée]): грамматисты приходят к выводу о необходимости с философской точки зрения рациональности языка. Ей, однако, противоречит констатируемая произвольность узуса, то есть речевой практики, обозначаемая словами причуда (*caprice*), прихоть (*fantaisie*), странность (*bizarrierie*).

Полемика вокруг соотношения узуса и разума противопоставила еще во II веке до н.э. александрийских ученых, приверженцев аналогии и представителей Пергамской школы, сторонников аномалии [1, с. 27-28]. Аналогию следует понимать как соответствие предписательным законам, выведенным из узуса на основе сходства, но не всегда соответствующим речевой практике, которая получает статус аномалии. Секст Эмпирик так сформулировал позицию аномалистов: «...эллинская речь получится у нас в том случае, если мы будем следовать обиходу, а не аналогии» [Там же, с. 90].

Полемичность вариантов соотношения узуса и разума в XVII веке

Французская грамматическая доктрина не могла обойти стороной проблему, волновавшую еще античных ученых. Проанализировав восемь источников XVII века, мы пришли к выводу о существовании четырех основных способов разрешения противоречия между разумом и узусом. Речь идет об 1) абсолютизации узуса, то есть утверждении примата узуса над разумом; 2) релятивизации узуса, то есть введении дополнительных условий для его абсолютизации; 3) рационализации узуса, то есть стремлении к объяснению узуса; 4) абсолютизации разума, то есть утверждении примата разума над узусом. Кроме того, существует 5) позиция золотой середины.

1) Абсолютизация узуса предполагает, что соответствие узусу является единственным значимым критерием при признании нормативным того или иного языкового факта, тогда как рациональные критерии лишаются значимости: «*В нашем языке нужно всецело подчиняться узусу...*» («...*l'Usage est celui auquel il se faut entièrement soumettre en nostre langue...*» [15, Préface § V]).