

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-1.46>

Шагланова Елена Андреевна, Бадмаева Елена Содномовна

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ)**

В статье рассматривается функционирование терминов в рекламных слоганах, выявляется и анализируется их компрессивная функция. Основное внимание авторы акцентируют на исследовании прагматического потенциала в рамках стратегического подхода, подразумевающего выявление коммуникативной стратегии и тактик использования научной терминологии в рекламе. Терминологическая лексика является лаконичным языковым средством передачи информации и приемом реализации речевого воздействия на адресата рекламного текста. Впервые предпринята попытка описания стратегии убеждения и тактики "придания научности" в компрессии информации, реализуемой посредством терминологической лексики.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/4-1/46.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/4-1/46.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 4(82). Ч. 1. С. 195-197. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/4-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/4-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 8.81.42

Дата поступления рукописи: 10.01.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-1.46>

*В статье рассматривается функционирование терминов в рекламных слоганах, выявляется и анализируется их компрессивная функция. Основное внимание авторы акцентируют на исследовании прагматического потенциала в рамках стратегического подхода, подразумевающего выявление коммуникативной стратегии и тактик использования научной терминологии в рекламе. Терминологическая лексика является лаконичным языковым средством передачи информации и приемом реализации речевого воздействия на адресата рекламного текста. Впервые предпринята попытка описания стратегии убеждения и тактики «придания научности» в компрессии информации, реализуемой посредством терминологической лексики.*

*Ключевые слова и фразы:* речевое воздействие; рекламный слоган; сжатие текста; терминология; техницизмы; речевая/коммуникативная стратегия; речевая/коммуникативная тактика.

**Шагланова Елена Андреевна**

**Бадмаева Елена Содномовна**, к. филол. н.

*Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ*

*shaganel80@mail.ru; umu\_badmaeva@mail.ru*

### ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ)

Целью предпринятого исследования является анализ использования терминологической лексики в качестве приема сжатия текстовой информации и выявление ее стратегического потенциала в рекламных слоганах.

Для этого, на наш взгляд, необходимо решить основную задачу – выявить скрытые прагматические установки и коммуникативные намерения создателей рекламных текстов. Научная новизна исследования определяется попыткой выявления коммуникативной стратегии убеждения и тактики «придания научности» в создании рекламных слоганов, а также анализом терминологической лексики как одного из приемов их реализации.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях быстрой передачи и использования большого объема информации, а также экономии времени в нашей повседневной речи, в виртуальном общении, в средствах массовой информации мы наблюдаем тенденцию к сжатию текстовой информации. Кроме того, актуальной является проблема функционально-прагматического аспекта языковых феноменов, в нашем случае стратегического потенциала компрессии текстовой информации.

Процесс компрессии текста связан с принципом экономии в языке, который прослеживается на всех уровнях языковой структуры – фонологическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и семантическом. Изучению сжатия или компрессии текста, ее причин, видов, способов, основных этапов развития данного явления посвящено много научных работ [2; 4; 7; 8; 12].

Сжатие текста связано с уменьшением его объема посредством разных языковых средств с целью передачи содержания в более компактном виде с учётом прагматических целей коммуникации. Изучение явления компрессии текста позволяет выделить способы сжатия текста, из которых наиболее распространёнными являются использование терминов, профессионализмов, наряду с аббревиацией, телескопией, заимствованиями и т.д.

Согласно лингвистическому словарю, «термин – (англ. *term*, фр. *terme*, нем. *Fachwort*, исп. *término*, *tecnicismo*) слово или словосочетание специального научного, технического и т.п. языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» [1, с. 463].

В отличие от общеупотребительных слов, термин точно выражает понятие и называет вещи, поэтому для него характерна однозначность, которая позволяет употреблять его изолированно, избавляя тем самым от необходимости контекстного использования [9, с. 62]. Терминология занимает немалый объем лексических средств в языковой системе, и в современной языковой ситуации наблюдается проникновение терминологической лексики в лексику разных уровней и стилей языковой системы, возрастает их коммуникативная роль. Средства массовой информации широко используют разного рода терминологию, и от современного человека уже ожидается знание и владение элементарными определениями и понятиями из разных областей науки, политики, экономики, дипломатии, спорта и искусства. Множество специальной лексики говорит об укреплении связи между научным и обыденным, изменяется сознание современного человека. Научная терминология выходит за рамки специального употребления, становится достоянием общеупотребительной лексики [2, с. 146; 10, с. 128].

Являясь средством точного и лаконичного выражения мысли, обозначения предметов, явлений и понятий, термины схожи с профессионализмами и техницизмами, которые служат для обозначения различных процессов, орудий, выпускаемой продукции, а также узкоспециальных наименований из области техники. Следует отметить, что терминологическая лексика в разных областях активно пополняется заимствованными терминами, которые являются международными. Особенно широко и наглядно это прослеживается в сфере информационных технологий, компьютерной техники, в интернет-дискурсе, и, согласно мнению Л. П. Крысина, это происходит в связи с «приобщением носителей русского языка к интернациональным терминологическим системам, чаще созданным на базе английского языка» [6].

Способность точно воссоздавать определенный колорит, обстановку, сжато и при этом емко передавать информацию – эти особенности терминологической лексики позволяют использовать ее для сжатия текстовой информации [11]. Например, банковский термин *кредит* может быть заменен только длинным описательным

оборотом – система поставки товаров и услуг в обмен на отсроченный, а не немедленный платеж [15]; медицинский термин *изжога* заменяет целый оборот: *неприятные ощущения или боли, обычно жгучего характера, испытываемые человеком за грудиной и часто идущие в направлении от желудка к горлу* [17]; научный термин *экстракт* означает *лекарственная формула, получаемая извлечением (вытяжкой) действующего компонента из лекарственного сырья с помощью экстрагента* [16].

Ввиду общей терминологизации современной речи среди областей употребления терминов значится и рекламный текст, которому свойственна сжатая форма изложения и прагматическая направленность. Рекламный текст в нашей работе определяется как заранее подготовленный, представленный в устной или письменной форме, креолизованный текст, вербальная часть которого представлена в виде лаконичного слогана и цель которого – воздействовать на потребителя. Внедрение в сознание покупателя желательной для рекламиста положительной оценки товара и мотивов для его приобретения может осуществляться различными способами.

Стремление создателей рекламного текста добиться максимального результата приводит к использованию многочисленных вербальных и невербальных средств, и одним из языковых средств воздействия на потребителя в рекламе и, соответственно, одним из способов усиления прагматической направленности рекламных текстов является терминология. Это позволяет нам рассматривать термины в рекламном тексте в русле стратегического подхода.

Применение стратегического подхода к анализу слоганов рекламы подразумевает рассмотрение понятий «коммуникативная/речевая стратегия», «коммуникативная/речевая тактика» и «коммуникативный/речевой ход или прием», которые можно выстроить в определенную иерархию (см. Схему 1). Речевая стратегия представляет собой сверхзадачу, общий план речевых действий, направленных на достижение общей коммуникативной цели, а речевая тактика – это конкретные действия, которые могут привести к реализации стратегии. Применение какой-либо конкретной тактики призвано воздействовать на волеизъявление адресата и в результате – на подведение его к необходимым решениям, выбору, покупке и т.д. Что касается коммуникативного приема, то под ним принято понимать коммуникативный ход, метод, ведущий к решению сверхзадачи, инструмент реализации тактики [3; 5].



Схема 1

В рамках данного исследования мы выделяем стратегию убеждения, которая реализуется тактикой «придания научности». Приемами реализации данной тактики являются случаи использования терминологии. Следует пояснить, что кроме терминов для реализации этой тактики в одном рекламном слогане одновременно могут быть применены и другие языковые средства, например аббревиатуры, заимствования, неологизмы и др.

Рассмотрим несколько примеров. В рекламе множества лекарственных и косметических препаратов часто используются медицинские термины: (1) *Но-шпа. № 1 от болей, вызванных спазмом* (эфир каналов «Первый», «Россия», 2015-2016 гг.), где спазм – это судорожное сжатие мышц разных органов; (2) *Пенталгин. Марка № 1 среди анальгетиков* (эфир каналов «Первый», «Россия», 2015-2016 гг.), при этом под анальгетиками подразумеваются обезболивающие лекарственные средства.

Также анализ современных рекламных текстов позволяет выделить узкую терминологическую лексику, в том числе на иностранном языке – *salon, clinic, expert* и т.д., которая добавляется к названию рекламируемого товара либо используется в слогане. В слоганах телерекламы моющих средств: (3) *Новый Persil – expert* (эфир «Первого» канала, 2014 г.); в рекламе детского питания (4) *Эксперт в области здравоохранения компания Abbott рада представить детскую молочную смесь Similac. Благодаря науке...* (эфир «Первого» канала, 2016 г.).

В перечисленных примерах использовано слово *expert* и его эквивалент на русском языке *эксперт*, относящийся к научной сфере. Данный термин призван убедить потребителя в том, что рекламируемые товары, возможно, проходили экспертизу или создавались при помощи экспертов. Ведь существительное *expert* переводится как *эксперт, знаток, специалист*, а имя прилагательное *expert* в переводе означает *опытный, искусный, квалифицированный* [18].

Термины встречаются и в известном ролике рекламы йогурта: (5) *Actimel с пребиотиками L-casei* (эфир «Первого» канала, 2014 г.), где с названием йогурта указаны содержащиеся в нем необходимые для человеческого организма лактобактерии, а именно *L-casei Imunitass*, а также нужные для иммунитета витамины *B6* и *D3*. Согласно производителю данной продукции, компании «Данон» (Danon), «благодаря *L-casei Imunitass* регулярное употребление *Actimel* помогает укрепить иммунитет» [13]. Данный слоган содержит иностранное слово *L-casei* и термин *пребиотик*, которые вместе придают научность и уникальность рекламируемому объекту, представляя информацию о рекламируемом товаре в сжатой форме [11].

В следующем примере слогана телерекламы всем известная компания *LG* предлагает: (6) *Стиральная машина LG F14A8TDS с инверторным прямым приводом и технологией «шесть движений заботы» выбирает алгоритм стирки и даже вращение барабана в зависимости от типа ткани и степени ее загрязнения* (эфир «Первого» канала, 2016 г.). Используя термины *инверторный двигатель, алгоритм, вращение барабана*, производитель предлагает новую разработанную технологию, благодаря которой вещи будут отстираны особым уникальным способом.

Такой же цели – лаконичность изложения и реализация тактики «придание научности» следуют копирайтеры в рекламе:

(7) *Научный прорыв. Elseve сила Аргинина 3X от L'Oréal Paris* (телеэфир «Первого» канала, 2015 г.). Незвестный ранее (широкому кругу потребителей) химический термин *аргинин* (одна из основных аминокислот) никак не объясняется, но при этом он назван революционным ингредиентом для укрепления волос.

Далее, в следующем слогане:

(8) *LG Signature OLED TV* (эфир «Первого» канала, канала «Россия», 2014-2017 гг.) – использованы технические аббревиатуры, которые являются частью номинации для обозначения сложных технических характеристик рекламируемых товаров. Техническая аббревиатура *OLED* расшифровывается как *Organic Light-Emitting Diode*, т.е. органический светоизлучающий диод. Согласно официальному сайту компании, данный термин означает новую матрицу телевизоров, созданных на основе самоподсвечивающихся пикселей, что выводит качество изображения на ранее недостижимый уровень [14]. В приведенных примерах научные термины, профессионализмы, технические аббревиации способствуют реализации стратегии убеждения.

Итак, использование технических, медицинских, научных терминов, таких как *спазм, пребиотики, анальгетики, пигменты, реакции, привод, роуминг, эксперт, андроид, blue-ray, ad-wash* и др., а также присутствие различных технических аббревиатур (*HD, 3D, 4D, LED, OLED* и др.) является широко распространенным приемом в рекламных слоганах, так как они говорят потребителю о высокотехнологичных, научно-разработанных товарах и новшествах. Предварительный анализ материала позволяет сделать также вывод о том, что термин реализует стратегию убеждения в рекламных слоганах, где речь идет о медицинских препаратах, сложных технических изделиях, автомобилях, а также банковских услугах. Рекламодатель пытается донести информацию о том, что для создания данных товаров были проведены серьезные научные эксперименты и исследования, сделаны технические открытия, что придает им некоторую престижность. Следует отметить, что не все потребители, услышав рекламу, понимают значение того или иного термина. Но мастерство копирайтеров и удачное применение языковых средств убеждают нас выбрать и купить именно эти товары.

#### Список источников

1. **Ахманова О. С.** Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. 608 с.
2. **Валгина Н. С.** Активные процессы в современном русском языке. М.: Логос, 2001. 304 с.
3. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд-е 5-е, стер. М.: ЛКИ, 2008. 288 с.
4. **Кобков В. П.** Замещение, опущение и совмещение как способы сжатия текста без утери информации // В помощь преподавателям иностранных языков. Новосибирск, 1974. Вып. 5. С. 49-73.
5. **Костюшкина Г. М., Горбунова И. В.** Стратегический аспект англицизмов в интернет-дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 33. С. 75-77.
6. **Крысин Л. П.** О русском языке наших дней [Электронный ресурс] // Изменяющийся языковой мир. Пермь, 2002. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm> (дата обращения: 29.02.2016).
7. **Мурзин Л. Н.** Компрессия и семантика языка // Семантика и производство лексических единиц (проблема деривации): межвуз. сб. науч. трудов. Пермь, 1979. С. 36-46.
8. **Панченко Е. И.** Сжатый текст: новейшие лингвистические и экстралингвистические изменения // Наукowy вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика». Херсон: ДУ, 2009. Вип. 10. С. 266-269.
9. **Реформатский А. А.** Введение в языковедение / под ред. В. А. Виноградова. М.: Аспект Пресс, 1996. 536 с.
10. **Солганик Г. Я.** Практическая стилистика русского языка: учеб. пособ. для студ. филол. и жур. фак. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2010. 304 с.
11. **Шагланова Е. А.** Стратегии и тактики компрессии текста в телерекламе [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. URL: <http://www.science-education.ru/110-9931> (дата обращения: 22.08.2017).
12. **Bakaradze E.** Principle of the least effort: Telescopic wordformation // International Journal of Arts and Sciences. 2010. № 3 (16). P. 86-105.
13. <http://www.danone.ru/produkty/actimel.html> (дата обращения: 08.02.2018).
14. <http://www.lg.com/ru/oled-televisions> (дата обращения: 08.02.2018).
15. [https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/18274](https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/18274) (дата обращения: 08.02.2018).
16. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/334382> (дата обращения: 08.02.2018).
17. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/medic/2531> (дата обращения: 08.02.2018).
18. [https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/expert\\_1](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/expert_1) (дата обращения: 08.02.2018).

#### LINGUISTIC-PRAGMATIC FUNCTION OF TERMINOLOGICAL VOCABULARY (BY THE EXAMPLE OF ADVERTISING SLOGANS)

**Shaglanova Elena Andreevna**  
**Badmaeva Elena Sodnomovna**, Ph. D. in Philology  
 Buryat State University, Ulan-Ude  
[shaganel80@mail.ru](mailto:shaganel80@mail.ru); [umu\\_badmaeva@mail.ru](mailto:umu_badmaeva@mail.ru)

The article deals with the functioning of terms in advertising slogans, reveals and analyzes their compressive function. The authors focus on the study of pragmatic potential within the framework of the strategic approach, which implies the identification of a communicative strategy and the tactics of scientific terminology use in advertising. Terminological vocabulary is a laconic linguistic means of information transmission and a method of the realization of the verbal impact on the addressee of the advertising text. For the first time an attempt is made to describe the strategy of persuasion and the tactics of “giving the scientific content” in the compression of information realized through terminological vocabulary.

*Key words and phrases:* verbal influence; advertising slogan; text compression; terminology; technicisms; verbal/communicative strategy; verbal/communicative tactics.