

RU

Строительная терминология в рекламном дискурсе: лингвопрагматический аспект

Русакова М. М., Горелик П. Л., Маврина Н. В.

Аннотация. Цель исследования - выявить лингвистические особенности функционирования терминологии в рекламном дискурсе деревянного домостроения. Исследование проводится на материале интернет-сайтов российских строительных компаний. Научная новизна работы определяется отсутствием исследований рекламного дискурса деревянного домостроения и заключается в типологизации тематических групп терминов, выявлении языковых маркеров строительного рекламного текста, воздействующих на потребителя услуг. Полученные результаты показали, что рекламный дискурс характеризуется употреблением обширного пласта терминов из различных отраслей, заимствованной лексики и антонимов в качестве языковых средств выразительности текста.

EN

Construction Terminology in Advertising Discourse: Linguo-Pragmatic Aspect

Rusakova M. M., Gorelik P. L., Mavrina N. V.

Abstract. The article considers construction terminology functioning in advertising discourse of wooden house-building. The study is conducted by the material of web sites of the Russian building companies. Scientific originality of the paper is conditioned by the fact that the authors tackle a poorly investigated problem of advertising discourse of wooden house-building, suggest a thematic classification of construction terms, identify linguistic markers of advertising construction discourse which serve to influence a consumer. The findings indicate that advertising discourse is characterized by active use of sectoral terms, borrowings and antonyms as language expressive means.

Введение

В настоящее время наблюдается активизация терминологической исследовательской деятельности в связи с углубленным изучением аспектов лингвистических парадигм (когнитивная, лингвопрагматическая, сравнительная) и постоянным расширением состава терминологических ресурсов, которая обусловлена меняющейся многоязычной средой и недостаточными исследованиями. Вопросы изучения состава различных терминологических систем, особенностей функционирования отраслевой терминологии в различных дискурсах представляют интерес для современного языкознания и терминоведения. Исследование строительной терминологии в рекламном дискурсе, на наш взгляд, приобретает большую актуальность в связи с развитием современной науки и технологий, с использованием сложных технических средств, новых отраслей промышленности, их активным представлением потребителям в средствах массовой информации и, как следствие, недостаточной изученностью лингвистических явлений в этой сфере.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи: 1) выявить и описать лексические репрезентанты российских сайтов деревянного домостроения; 2) проанализировать особенности функционирования терминологии в тексте; 3) определить лингвистические особенности создания образа товара в рекламном строительном тексте.

Исследование выполнено с применением типологического метода, методов контент-анализа, описательного метода и дискурс-анализа, метода сплошной выборки языковых средств и текстовых единиц маркетинговых коммуникаций, создающих образ товара, и семантической интерпретации и идентификации.

В качестве материала для лингвистического анализа взяты электронные текстовые ресурсы, представленные на интернет-сайтах российских строительных компаний «Русский богатырь», «Королевский кедр», «Домъ», GOOD WOOD, «ЭКО-ТЕХ», «Псковские бани», «Витязь-строй» и других [11-20].

Теоретической базой исследования послужили работы Д. С. Скнарера, Е. В. Музыкант, А. Н. Назайкина, С. Л. Кушнерук, посвященные рекламе строительных компаний и рынка недвижимости и маркетингу [3; 5, 7; 8]; общая терминология, теория дискурса, терминологические аспекты различных отраслей профессионального знания представлены в работах Е. С. Закировой, Е. В. Швецово, Е. Н. Малюга, А. В. Суперанско и других авторов [1; 4; 9; 10].

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в спецкурсах по терминоведению, лингвомаркетингу и институциональному и рекламному дискурсу.

Строительный сайт – информационный инструмент продвижения бизнеса

Интернет-сайты организаций, их социальные сети – информационный источник для потребителя и инструмент продвижения бизнеса для организации. Как отмечает А. Н. Назайкин, любой интернет-сайт сам по себе уже является рекламой компании или товара, которым он посвящен. Исследователь утверждает, что эффективный сайт должен иметь качественное содержание и оформление, а также техническую поддержку [5, с. 191].

Целью наполнения контента сайта является информирование покупателя о продаже услуг и продуктов, производимых организацией, и, как следствие, повышение покупательского спроса на продукцию. Лица, заинтересованные в деревянном домостроении, информируют о потребительских свойствах товара, разнообразном спектре услуг компании, необходимом при проведении строительства, что вызывает интерес потребителя к товару, в сознании происходит сопоставление с другими товарами, создается образ и формируется выбор продукта или услуг. Рекламный текст должен создать убедительное представление, впечатление, привлекательность продукта через текст, способствующий принятию решений и совершению осознанного выбора услуг или товара, соответствующего индивидуальным покупательским потребностям. Такого же мнения придерживаются Д. С. Скнарер и Е. В. Музыкант, утверждающие, что «прежде чем принять решение о покупке, потребитель должен одобрить продвигаемый товар, поэтому рекламный образ-коннотат нацелен на положительное восприятие информации целевой аудиторией» [8, с. 368].

Структурообразующие тематические группы в контенте строительных сайтов

Развитие строительной деятельности привело к естественному формированию терминосистемы, которая образовала широкие структуры, аккумулирующие и актуализирующие специфические профессиональные знания и узкопрофессиональную информацию. В проанализированном контенте сайтов строительных компаний, занимающихся деревянным домостроением [11-20], отмечаем, что языковые средства выразительности строительного рекламного текста представлены лексическими средствами выразительности через обширные пласты терминов, среди которых присутствуют заимствованная и русская лексика, антонимы, синонимы, а также тропы: метафоры, олицетворения и др.

В данной работе авторы рассматривают примеры контекстного употребления терминов, случаи заимствований и антонимию и наблюдают активное употребление большого количества терминов, которые распределены в структурообразующие тематические группы:

- 1) строительные объекты: *коттедж, каркасный дом, фахверковый дом, рубленый дом, барнхаус, баня по-черному, баня по-белому* и др.;
- 2) строительные конструкции: *мансарда, цоколь, конек, скатная кровля, одномаршевая лестница, черновой пол, подошва фундамента* и др.;
- 3) строительные материалы и изделия: *древесина хвойных пород, оцилиндрованное бревно, джутовое полотно, мягкая кровля, вагонка* и др.;
- 4) строительные процессы: *ручная рубка, окорка, шлифовка деревянных срубов, усадка сруба, установка лаг пола, отделка, демонтаж перегородки, монтаж «Умного Дома», устройство песчаной подушки* и др.;
- 5) строительные технологии: *ручная рубка в русскую чашу, в лапу по шаблону, канадская чаша, сборка на березовые шканты (нагель), сборка на силовой узел, браширование, бетонирование, технология «Теплый шов»* и др.;
- 6) строительное оборудование и расходные материалы: *станок оцилиндровочный, эксцентриковая шлиф-машина, электрическая лебедка, плотницкий топор, строительный уровень, шлифовочные диски* и др.;
- 7) инженерные коммуникации и их элементы: *вентиляция, водопровод, гидроаккумулятор, канализация, септик, водонагреватели* и др.

Тексты строительной рекламы наполнены терминологией, что оправдано ее предназначением. С одной стороны, она используется специалистами-строителями в качестве профессионального языка строительной сферы. С другой – стороны потребителя, употребление в текстах терминологии может вызывать определенную степень доверия к информации и специалистам, владеющим правильной профессиональной речью и компетентным подходом к работе.

Проиллюстрируем на примерах наполненность сообщений терминами:

- 1) «*За надежность и долговечность несущих конструкций пола (балки и лаги) нашим Заказчикам можно не беспокоиться. Чтобы исключить конденсат в утеплителе, мы используем пароизоляционные пленки и мембраны, обеспечивая долгосрочную службу несущих конструкций пола». Компания GOOD WOOD [18].*

2) «Так как на этапе проектирования продумываются: размеры бревен, расположение перерубов и нагелей, высота этажей, количество подстропильных и коньковых бревен для надежной опоры стропильной системы. Все это позволяет создать добротный деревянный сруб, который прослужит Вам долгие годы, будет согревать и радовать Вас и ваших близких». Компания «Витязь-строй» [20].

Отметим, что текст читают две категории участников – специалисты и потребители услуг. Соответственно, степень восприятия и понимания предлагаемой информации у них разная. Считаем, что наполнение рекламного сообщения профессиональной терминологией является необходимым условием создания профессионального текста, но сложность и избыточность терминов требуют комментирования текста, их иллюстрирования и декодирования, без которых усложняется восприятие информации, понимание потребителем сообщения, происходит сбой в коммуникации. Считается, что «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» [9, с. 1094].

Медицинские и фармацевтические термины в контенте сайта

Активный процесс взаимопроникновения терминологии из одной профессиональной терминосистемы в другую, слияние лексико-терминологического фонда различных областей знания указывают на многоплановый характер взаимодействия терминосистем. В процессе сбора языкового материала авторами отмечена особая активность медицинской и фармацевтической терминологий при описании кедр, который считается идеальным материалом для строительства деревянного дома, бань, кедровых бочек, панелей для дизайна интерьера.

«Подарите своим близким сибирское здоровье. Древесина кедр выделяет *фитонциды*, сильные биологически активные вещества, которые укрепляют иммунитет, повышают умственную и физическую активность, способствуют обновлению клеток для борьбы с недугами и сохранения молодости, улучшают сон, снимают стресс и заряжают жизненной энергией». ООО «КОРОЛЕВСКИЙ КЕДР» [16].

На сайте строительной компании «ЭКО-ТЕХ» описывается материал рубленого дома и его преимущества. Дерево сохраняет целительные природные свойства: «Идеально чистый воздух в доме не только обеспечивает комфорт, но и укрепляет иммунитет. Лечебный эффект по достоинству оценят люди с заболеваниями дыхательных путей» [11].

В данных примерах грамотно подобранная рекламная информация выражает позитивные аксиологические концепты, такие как ЗДОРОВЬЕ, ЗАБОТА, БЛАГОПОЛУЧИЕ, создающие у потребителя образы экологически безопасных природных материалов, используемых при строительстве, здоровой среды места проживания, здоровьесберегающих условий окружающей среды. Эффективный образ деревянного домостроения как среды обитания со здоровой атмосферой воспринимается как уникальное направление, представляющее целостную систему и философию образа жизни. Как следствие, такой образ убедителен, заслуживает доверия потребителя и вызывает позитивные ассоциации в его сознании. Согласимся с мнением Д. С. Скарева, что «набор ключевых слов позволяет очертить позитивный образ товара (услуги, фирмы и др.) для того, чтобы оправдать ожидания подготовленных к коммуникации потребителей, обладающих стереотипными представлениями о продукте в рамках рекламной темы» [7, с. 267].

Заемствования в рекламном строительном тексте

В анализируемых рекламных текстах также наблюдается частотное употребление типичных языковых маркеров в виде заимствованных из разных языков отраслевых терминов, ассимилировавшихся в русском языке:

из латинского языка: *ламели, фундамент, арматура* и др.;

из английского языка: *барнхаус, сайдинг, коттедж, браширование* и др.;

из французского языка: *фасад, бетон, монтаж, демонтаж, дренаж, терраса, фронтон, мансарда, шканти* и др.;

из немецкого языка: *фахверк, ростверк, нагель, кафель* и др.

Представим результаты наших наблюдений.

«Наши конструкторы прорабатывают все возможные варианты исполнения архитектурных решений *фахверковых* домов, а также активно принимают участие в конференциях, посвященных *фахверковой* архитектуре». Компания GOOD WOOD [19].

«Наши услуги: отделка *фасадом сайдингом*; отделка *фасадом имитацией бруса, блокхаусом, вагонкой*...». Компания «ДОМЪ» [17].

Образ импортного товара всегда является привлекательным для покупателя, так как товар в основном считается высококачественным, без аналогов в отечественной индустрии и на рынке. А необычность звучания заимствованного слова вызывает ощущение уникальности, нестандартности и привлекательности предлагаемого продукта.

По мнению С. Л. Кушнерук, посредством текстовой базы реципиент может сгенерировать смысловую, ментальную модель, которая «упакованная» в определенную совокупность языковых форм может долговременно сохраняться в памяти [3, с. 76].

Употребление терминов-антонимов

Как утверждают Е. Г. Кукля и Н. В. Соловьева, антонимия «является... неотъемлемым свойством когнитивной деятельности человека и в процессе терминообразования в сфере лингвокультурологии проявляется в таких парах, как “активно транслируемые концепты – пассивно транслируемые концепты” и т.п.» [2, с. 41]. Эту языковую особенность мы наблюдаем в рекламных текстах и фиксируем в тематических группах – термины, вступающие в антонимические отношения (противопоставление качественной, количественной характеристик предмета, явления или обратные процессы). Антонимические пары взаимно дополняют друг друга до целого при отсутствии переходных понятий: *внешняя/внутренняя отделка; черновой/чистовой пол; монтаж/демонтаж; черновое/финишное покрытие; узкие/широкие конопатки; наружная/внутренняя шлифовка сруба; лес зимней/летней валки* и др. В приводимых примерах антонимичность терминов представлена как общеупотребительными единицами русского языка, так и терминами. Представим примеры антонимии в рекламе услуг и товаров деревянного домостроения:

«*Внешняя отделка деревянных домов – наша специализация. Возможно, вам будет интересно: внутренняя отделка*». Компания «ДОМЪ» [17].

«*Всем своим клиентам мы также предлагаем устройство чернового и чистовых полов, укладку керамической плитки, настил фанеры, устройство каркасных стен, отделку потолков, а также любые другие работы по отделке деревянных домов и бань, позволяющие создать оригинальный интерьер в жилых и нежилых помещениях деревянного дома*». Компания «ЭКО-ТЕХ» [12].

В рамках исследуемого рекламного текста встречаем контекстуальные антонимы – термины, обозначающие противоположный смысл и противопоставление, несвойственное общелитературному языку. Они способствуют фокусированию внимания потребителя на характеристиках услуг и товара (площадь и высота строений, качество материалов). Представим примеры сайта компании «Псковские Бани» [13].

«*При строительстве деревянного дома можно использовать бревно как лиственных (осина, липа), так и хвойных пород (сосна, ель)*». В данном примере противопоставляется тип древесины, позволяя потребителю сделать выбор.

«*Проект дома или бани может быть выбран как на нашем сайте, так и предложен собственный проект заказчика, мы в состоянии воплотить в жизнь проекты любой сложности, начиная от простой бани 5x3, заканчивая строительством под ключ загородного коттеджа*». Для строительства предлагаются разные проекты: 1) подготовленные строительной компанией (готовые варианты проектов, которые представлены на сайте на выбор) или 2) собственные проекты, предлагаемые покупателем. Простая баня (недорогой, меньшей площади, менее сложный проект) противопоставляется коттеджу как дорогому, более сложному строению.

Считаем, что одной из лингвистических особенностей рекламного сообщения является тот факт, что некоторые контекстные антонимы вследствие своей высокой частоты употребления могут приобрести или приобрели фиксированность в языке и воспроизводимость в коммуникации.

Заключение

Считается, что любой рекламный текст тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения, красивой визуализации, качественному тексту. При этом каждый вид рекламы имеет отличительные языковые черты, которые могут проявляться на разных уровнях текста [6, с. 187].

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы: 1) высокая распространенность терминов в рекламных текстах деревостроительной тематики обусловлена тем, что каждая область науки использует свой специализированный терминологический фонд, который является обширным источником профессиональной информации для специалистов сферы, а также языковой информации для лингвистических исследований; 2) избыточное применение терминов в рекламном тексте может вызвать сложности восприятия потребителем информации и снижение привлекательности товара при отсутствии дополнительных пояснений; 3) при исследовании контента строительных сайтов выявлены случаи использования терминологии других отраслей (медицина, фармацевтика), сопряженных по тематике и нацеленности текста на создание привлекательности образа товара для потребителя; 4) заимствованная лексика способствует созданию привлекательного образа товара или услуги, привлекая внимание необычным звучанием термина и способствуя закреплению в памяти потребителя (фонетический маркер); 5) в рекламных текстах зафиксирована высокая частотность употребления традиционных терминов-антонимов и контекстных антонимов, акцентирующих внимание потребителя на характеристиках товара.

Перспективы дальнейшего исследования контента сайтов строительных компаний мы видим в расширении лексической выборки и ее изучении, фиксации и сравнении языковых средств выразительности строительного рекламного текста (употребление исконно русской лексики, синонимии, наличие тропов, таких как эпитеты, метафоры, олицетворения и др.), общих и специфических языковых особенностей терминов и объяснении случаев их контекстного употребления.

Источники | References

1. Закирова Е. С., Швецова Е. В. Анализ термина с позиции когнитивного подхода // Известия МГТУ «МАМИ». 2013. Т. 6. № 1 (15). С. 27-31.
2. Кукля Е. Г., Соловьева Н. В. Оценочный компонент семантики терминов-метафор в русской лингвокультурологической терминологии // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. № 2 (24). С. 38-45.

3. Кушнерук С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе: монография. Челябинск: ЧГПУ, 2013. 263 с.
4. Малюга Е. Н. Лингвокультурная специфика профессионального англоязычного экономического дискурса // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. 2014. № 2 (22). С. 33-40.
5. Назайкин А. Н. Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. М.: КДУ; Университетская книга, 2017. 314 с.
6. Русакова М. М. Деривация как средство формирования рекламных сообщений // Перспективные направления современной лингвистики: сборник научных трудов Международной научно-теоретической конференции / под ред. В. В. Воробьева, Д. С. Срнарева, М. Л. Новиковой. М.: РУДН, 2020. С. 187-192.
7. Срнарев Д. С. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на примере сайтов строительных компаний) // Язык и речь в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей IV Международной научно-практической конференции: в 2-х т. М.: РУДН, 2020. Т. 2. С. 265-271.
8. Срнарев Д. С., Музыкант Е. В. Создание образа в рекламных текстах на рынке недвижимости // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение. Журналистика». 2020. Т. 25. № 2. С. 367-373.
9. Срнарев 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.
10. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология. Вопросы теории / под ред. Т. Л. Кандаки. Изд-е 6-е. М.: Либроком, 2012. 248 с.
11. <https://ecotechstroy.ru/domaruchnoirubki> (дата обращения: 05.05.2021).
12. <https://ecotechstroy.ru/otdelochnyeraboty/> (дата обращения: 14.05.2021).
13. <https://pskov-bani.ru/> (дата обращения: 25.03.2021).
14. <https://rus-bogatir.ru/> (дата обращения: 25.03.2021).
15. <https://srubimizkedradom.com/doma/rublenye-doma-iz-kedra/> (дата обращения: 18.05.2021).
16. <https://sun-home.ru/> (дата обращения: 23.03.2021).
17. <https://www.domaderevo.ru/vneshnyaya-otdelka-domov> (дата обращения: 25.03.2021).
18. <https://www.gwd.ru/about/innovatsii/fakhverk/> (дата обращения: 05.05.2021).
19. <https://www.gwd.ru/technology/milestones/otdelka-new/> (дата обращения: 05.05.2021).
20. <https://www.vtzstroy.com/productions/rubka/> (дата обращения: 05.05.2021).

Информация об авторах | Author information

RU

Русакова Мавжида Мунировна¹, к. филол. н.
Горелик Полина Леонидовна², к. филол. н., доц.
Маврина Наталья Владимировна³, к. пед. н., доц.

^{1, 2, 3} Южно-Уральский государственный медицинский университет, г. Челябинск

EN

Rusakova Mavzhida Munirovna¹, PhD
Gorelik Polina Leonidovna², PhD
Mavrina Natalia Vladimirovna³, PhD
^{1, 2, 3} South Ural State Medical University, Chelyabinsk

¹ mmrusakova@yandex.ru, ² plg78@inbox.ru, ³ mavrinanv@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 25.05.2021; опубликовано (published): 30.07.2021.

Ключевые слова (keywords): терминоведение; рекламный дискурс; строительные и медицинские термины; заимствования; контекстные антонимы; science of terminology; advertising discourse; construction and medical terms; borrowings; contextual antonyms.