

УДК 81

DOI: 10.26140/bg23-2021-1002-0075



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ЛОГИКО-ПОНЯТИЙНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕКЛАМЫ

© Автор(ы) 2021
SPIN-код: 9749-7400
AuthorID: 944392

ЛЕВИНА Виктория Александровна, кандидат филологических наук
Московский международный университет

(125040, Россия, Москва, Ленинградский проспект, 17, e-mail: vittoriauno@yandex.ru)

Аннотация. Всем специалистам в области терминологии хорошо известна двойственная природа термина. С одной стороны, термин входит в состав лексики языка, в том числе специальной лексики, а с другой стороны термин прочно связан логико-понятийными связями с другими терминами из достаточно узкой области знаний. В ней четко выражены «ядерные» и «периферийные» понятия, а также существуют прочные логические связи между ними. Существенно большую проблему для изучения представляют современные терминосистемы, которые образуются в процессе объединений нескольких научных дисциплин, каждая из которых обладает собственной специальной лексикой. В этом случае новое направление исследований начинается в силу необходимости использовать как существующую терминологию, так и предлагаемые философской наукой теории о происхождении понятий, содержании и объеме понятий, виде понятий. Собственно, эта схема организации терминосистемы и является логико - понятийной. Ее структура, оставаясь как правило иерархической, существенно сложнее узкоотраслевой, имеет больше уровней, большую периферию, большее количество сложного - составных терминов. В свою очередь, эти новые термины могут включать в себя также и аббревиатуры, цифры, уникальные для данного понятия обозначения, в том числе товарные знаки, логотипы или их части. Терминосистема рекламы является одной из древнейших. Очевидно, что понятие «реклама» в его протозначении родилось вместе с первыми ростками обменной торговли, вместе с такими понятиями как количество, качество, уникальные свойства товара или услуги, обменная стоимость. Изучение терминосистемы рекламы чрезвычайно важно именно благодаря ее длительному в диахроническом аспекте существованию, и многочисленным нововведениям в эту деятельность новейших для своего времени технологий и понятий. Фактически это позволяет нам проследить весь путь образования сложной терминосистемы от древнейших устных практик до современных компьютерных рекламных технологий, включая методы нейропрограммирования, мультимедийных средств рекламы.

Ключевые слова: Рекламные технологии, логико-смысловые связи, специфика рекламных текстов, вербально-символические маркеры, эмоциональное воздействие, мотивирующий интерес, коммуникативный канал.

LOGIC - CONCEPTUAL PECULIARITIES OF FORMING THE TERMINOLOGICAL SYSTEM OF ADVERTISING

© The Author(s) 2021

LEVINA Victoria Aleksandrovna, candidate of philological sciences
Moscow International University

(125040, Russia, Moscow, Leningradsky prospect, 17, e-mail: vittoriauno@yandex.ru)

Abstract. All terminology specialists are well aware of the dual nature of the term. On the one hand, the term is part of the vocabulary of the language, including special vocabulary, and on the other hand, the term is firmly connected with logical - conceptual links to other terms from a fairly narrow field of knowledge. It clearly expresses “nuclear” and “peripheral” concepts, and there are strong logical links between them. Essentially big problem for study are modern terminology systems, which are formed in the process of combining several scientific disciplines, each of which has its own special vocabulary. In this case, a new direction of research begins by virtue of the need to use both the existing terminology and the theory proposed by philosophical science about the origin of concepts, the content and scope of concepts, the type of concepts. Actually, this scheme of organization of the terminosystem is logical and conceptual. Its structure, remaining as a rule hierarchical, essentially more complicated than narrow branch, has more levels, more periphery, more complex - compound terms. In turn, these new terms may also include abbreviations, numbers, unique for this concept of designation, including trademarks, logos or their parts. The advertising term system is one of the oldest. Obviously, the concept of “advertising” in its meaning was born along with the first sprouts of exchange trade, along with such concepts as quantity, quality, unique properties of goods or services, exchange value. The study of the term system of advertising is extremely important precisely because of its long diachronic aspect of existence, and numerous innovations in this activity the latest for its time technologies and concepts. In fact, it allows us to follow the whole way of formation of a complex terminology system from the oldest oral practices to modern computer advertising technologies, including methods of neuroprogramming, multimedia advertising.

Keywords: Advertising technologies, logical and conceptual connections, specifics of advertising texts, verbal and symbolic markers, emotional impact, motivating interest, communication channel.

ВВЕДЕНИЕ.

Об истории рекламы написано очень много, и, очевидно, нет смысла повторяться. Однако, трудно оспорить тот факт, что реклама самым тесным образом связана с основными этапами развития «материальной культуры», которая, в свою очередь, является одним из важнейших звеньев в цепи эволюции человеческого общества. К различным областям материальной культуры относятся такие термины как: стоимость, эквивалент стоимости, купля-продажа, деньги, собственность, налоговый сбор, рента и т.д. С развитием торговли и денежных отношений увеличивается и количество товаров, их качественные характеристики, появляются новые виды мер и весов. Развиваются морские и сухопутные маршруты, такие как Великий шелковый путь и путь через

нашу страну «Из варяг в греки».

Простейшим из способов рекламы является повествовательный, когда сам продавец голосом призывает покупателей обратить внимание на его товар. Это может сопровождаться и некоторым артистизмом, юмором, сатирой, которые мы можем увидеть на базарах и в наши дни. Уже в древности покупатель хотел понимать, что гарантированно покупает товар хорошего качества, и всегда верить устным заявлениям продавца не нужно, особенно если товар изготовлен далеко от места продажи. Так, в качестве гарантии появляются первые символы (иногда сакрального характера), такие как личное клеймо мастера, гербы владельцев земель и замков, клеймо монастыря и т.д.

Чрезвычайно большое значение и в восточных го-

сударствах, и, позже, в Европе, имели рынки, которые существовали на постоянной основе. Многие из них становились центром городов (рыночные площади), рядом с которыми появляются крупные соборы, ратуши, другие общественные здания. Подобная концентрация товаров на одной территории существенно повышает конкуренцию, и, как следствие, увеличение объема и качества рекламы.

Уже в античном обществе появляются образцы предметно-изобразительной рекламы. Это графические зарисовки в символическом виде товара или услуги, рельефные изображения на камне, деревянные и окрашенные скульптуры и т.д. К этому времени историческая наука относит появление предметно-символьных приемов рекламы, когда непосредственный товар заменяется функциональным эквивалентом с расширенным значением. Фактически это уже приемы рекламы с более высоким уровнем абстрагирования, т.е. говоря современным языком – психологический прием. Множество подобных названий мы встречаем в старинных литературных произведениях, особенно это касается мест, где можно было поехать и отдохнуть. «Золотой олень», «Старый бовер», «Лев», «У великана», «У красного медведя» и т.д. В письменно-графическом варианте объявления рекламного характера встречаются еще в римских протогазетах (albumn). Во всех случаях задача рекламы – способствовать продаже товара или услуги, и чем больше на рынке предложений, тем более эффективной должна быть реклама. Таким образом, реклама становится все более сложным инструментом, направленным на использование многих средств воздействия на покупателя (потребителя), каждое из которых имеет свои особенности.

«Сначала язык возникал стихийно, как прямое и непосредственное, вполне наивное и даже грубое воспроизведение тех или иных предметов. Но, как мы указывали уже много раз, это отражение творчески перерабатывается в человеке и даже достигает иной раз весьма абстрактного мышления. При этом интересно, однако, что результатом этой мыслительной и абстрактной переработки являются такие точные термины и такие точные формулы, что они сами начинают свидетельствовать о той самой действительности, отражением которой они были в самом начале, и которая теперь получает от них те или иные принципы своего конструктивно-технического развития» [1].

Печатно-рекламные материалы получили широкое распространение уже в период средневековья в виде печатных листов, объявлений, каталогов, прайс-листов и т.д. Изобретение печатного станка Иоганном Гуттенбергом в 1450-х годах, позволило делать рекламу в большем объеме и по низким ценам. Кроме того, печать на станке позволяла использовать многочисленные изображения, символическую графику, которая имела, как вид изобразительного искусства, свои законы восприятия, жанры, технику исполнения и т.д. Мы ранее посвятили этому способу рекламы отдельную статью [2].

Переходя к современному состоянию терминосистемы рекламы следует прежде всего отметить, что ее изучение уже происходит в парадигме современного языкознания. В частности, с применением методов психо-социолингвистики, а также исследований в области организации мыслительной деятельности в мозге человека. Особенный интерес представляет соотношение сознательного и бессознательного как способов восприятия рекламы различного качества и структуры.

«Дело в том, что психолингвистика, в сущности, не вносит никаких новых методов, которые в принципе были бы нужны лингвистике. Ведь всякая правильно построенная модель, и, в частности, модель языка, непременно требует последующей верификации в ходе так или иначе организованного эксперимента» [3].

На необходимость различать бессознательное течение и сознательное регулирование языковых процессов обращал внимание И.А. Бодуэн де Куртэнз, и далее Л.В.

Щерба, В.П. Григорьев. В данных работах ставится вопрос о структуре языка, мышления и психологической концепции языка в целом.

Речь фактически идет о том, что рекламные приемы, которые складывались столетиями на основе личных наблюдений продавцов, в наши дни задокументированы, систематизированы, изучены с разных научных позиций и стали основой для таких дисциплин, как маркетинг, основы дизайна, технологии продаж и т.д.

Современные мобильные средства связи, телевидение, интернет, социальные сети, преподносят рекламу в самое «рейтинговое» время, собирая таким образом максимально большую аудиторию. Часто, особенно по телеканалам, реклама прерывает трансляцию высокохудожественных произведений классической музыки или кинофильма, иногда сводя их художественный эффект почти к нулю. В этом смысле современная реклама представляет собой социальный парадокс, т.е. она является средством коммуникации в условиях, когда одна из сторон общения (потребитель) не хочет этого общения, и воспринимает его очень негативно.

В подобной ситуации авторы рекламной продукции должны учитывать эти обстоятельства и стараться использовать в своих рекламных методах психологические приемы, связанные с естественными реакциями человека, в том числе и на бессознательном уровне. Это могут быть символические, психические приемы как чувственного, так и логического уровней. Провокационная эмоционально-психологическая направленность рекламы стимулирует у субъекта эффект эмпатии, то есть эффекта сопереживания. При демонстрации рекламы в течение длительного времени происходит процесс запоминания субъектом рекламной информации даже против его воли. Реклама дорогих товаров, интересных путешествий, красивых предметов одежды и так далее способна изменить эстетические вкусы субъекта, и, в конечном итоге, даже его мировоззрение. Эти явления изучает аксиология – наука о ценностях. Очевидно, что в различные периоды истории ценности для людей были совершенно разными. Вне зависимости от способов и методов современной рекламы её главное назначение остается прежним – способствовать продаже или продвижению товаров и услуг. Сложность работы на современном рынке прежде всего состоит в избыточности предложений. В этой связи производителям необходимо показать преимущества именно своего товара. А. И. Глазунова отмечает: «Остановив внимание на предмете, человек, прежде всего, пусть даже и неосознанно, фиксирует доминирующие его свойства. К ним может относиться форма, цвет, размер, запах и многое другое. В дальнейшем выявленные особенности путём сопоставления разделяются на интегральные признаки, свойственные целому классу предметов, и дифференциальные – присущие только этому объекту. Таким образом, наблюдаемый объект выступает в сознании не иначе как через комплекс признаков, которые выделяют его из ряда других, отличных от него или схожих с ним предметов; позволяет человеку обозначить увиденное и сохранить полученное впечатление в памяти» [4].

МЕТОДОЛОГИЯ.

Подходя к логико-понятийной структуре терминосистемы рекламы, нам сразу следует отметить «узловые» понятия, которые в этой системе существуют. Важнейшее – это понятие УТП – уникальное торговое предложение. Из когнитивной лингвистики мы знаем, что память человека фиксирует прежде всего явления с «высокой информационной значимостью». Далее следует выбрать наиболее эффективную «стратегию рекламирования». Выбор «утверждения уникальности» также является важным. Утверждение уникальности выглядит особенно убедительно в парадигматической конструкции, то есть в противопоставлении, на контрасте с товарами конкурентов. К сожалению, подобные сравнения могут быть ложными. Для этого используют приемы

риторики, например, намеренная замена отрицательных свойств на положительные, сравнение с несуществующими товарами или их качеством, сравнение с несопоставимыми предметами.

К важнейшим стратегиям современной рекламы следует отнести так называемое «брендинг». В целом это психологический прием, рассчитанный на желание людей выглядеть иначе, чем другие. Не обязательно это должно быть очень дорого. Скорее это должно быть необычно, остро, модно в любых проявлениях. Очень важны аксессуары, фирменные знаки брендов на самых видных местах. «Подобных технологий существует много: эмоциональная причастность потребителя, первое впечатление от рекламы на товар, смешанные технологии – аффективная реклама и позиционирование вместе, языковая манипуляция, фонация [5].

РЕЗУЛЬТАТЫ.

Соответственно, структура терминосистемы рекламы английского языка достаточно хорошо исследована. В частности, по классификации проф. Л.Б. Ткачевой (Омск) она состоит из 6112 единиц различных по структурному типу:

1. Простые терминологические единицы - 472 (7,9%)
2. Производные, образованные путем аффиксации - 826 (13,8%)
3. Сложные - 256 (4,3%)
4. Свободные - 134 (2,2%)
5. Фазовые - 823 (13,7%)
6. Связное терминологическое сочетание - 3213 (60%)
7. Аббревиация - 214 (3,6%)

Наиболее эффективным оказался синтаксический способ терминообразования. Структурный анализ выявил факт того, что наибольшей группой являются двухкомпонентные термины. В таблице 1 приводится анализ продуктивности морфологических типов сложных терминов [6].

Таблица 1 – Анализ продуктивности морфологических типов сложных терминов.

Вариант	Общее количество	% от сложных терминов	% от общей выборки
N+N	117	45,7%	1,95%
A+N	39	15,2%	0,65%
N+Vmg	37	14,5%	0,62%
ABB+N	17	6,6%	0,28%
N+Prep	14	5,5%	0,23%
N+Prep+N	13	5,1%	0,22%
Adv+Prep	11	4,3%	0,18%
V+Prep	8	3,1%	0,13%

В данном случае мы видим активный процесс деривации, то есть порождение первичной (исходной) единиц вторичной единицы. Новые единицы вступают в различные парадигматические отношения с другими единицами языковой системы. Для термина это прежде всего логические отношения. Таким образом, деривационные отношения, отношения между производной единицей и исходной могут рассматриваться как разновидность парадигматических отношений между двумя языковыми единицами, имеющими общий элемент в форме и в семантике, при этом одна из них мотивирована другой, вторична по отношению к ней. [7]

Существующие типы логических отношений различными способами могут сочетаться друг с другом. Может существовать и несколько ступеней деривации.

Логико-понятийные отношения в терминосистеме также могут изменяться вслед за изменением множества факторов существования той области знания или деятельности, которую эта терминосистема представляет. Важные мысли в этой области принадлежат Ч. Пирсу: «Смысловая нагрузка слова меняется не только с возрастом человека, но и с изменением жизни общества. Такие слова как «сила», «закон», «богатство», «брак» несут для нас смысл, весьма отличный от тех, что они несли для наших диких предков» [8].

Автор провел самостоятельно исследование современной терминосистемы рекламы с позиции выделения терминов и видов логических связей между ними в на-

стоящее время. К наиболее современным и частотным можно отнести 142 термина. К основным тенденциям в процессах терминологии и образовании новых связей в терминосистеме следует отнести все большее использование в рекламе когнитивных технологий. Фактически это вид непрямого воздействия на субъект на подсознательном уровне, т.е. человек участвует в рекламном процессе, и сам не знает об этом. Некоторые ученые называют это термином «нейролингвистическое программирование». В этой связи появляются специальные термины:

1. Когнитивная реклама
2. Спираль когнитивной рекламы
3. Настройка потенциального потребителя
4. Психика потребителя
5. Символические соответствия
6. Психические структуры
7. Чувственные и психические уровни
8. Интеллектуальные этапы
9. Синергетический аттрактор
10. Системы приоритетов
11. Обоснование смыслов
12. Теории аргументации
13. Вербально - символические маркеры
14. Визуальные метафоры
15. Коммуникативная стратегия
16. Эмпатия
17. Побудительная сила
18. Суггестивный потенциал
19. Коммуникативно - стилевая мимикрия

В целом, автор выделил 9 основных терминологических групп, которые могут составлять «гнезда» терминосистемы рекламы:

1. Текст в маркетинге
2. Речевая деятельность в маркетинге
3. Специфические понятия рекламного текста
4. Специфические понятия интернет - торговли и рекламы
5. Семиотические приемы маркетинга
6. Институциональный дискурс
7. Специфические особенности деловой переписки в электронном виде
8. Специфические понятия рекламных стратегий
9. Специфические понятия розничной торговли

В терминологической системе термины вступают в системные отношения, которые заданы классификацией понятий этой области знаний. Они связаны между собой на понятийном, лексико-семантическом, словообразовательном уровне, а также грамматически. Отличием терминосистем друг от друга служат корпуса специальной лексики (отраслевой лексики) свойственной каждой терминосистеме как понятийной модели этой области знаний.

В качестве примера можно привести логико-понятийные связи, которые образуются на рынке услуг продвижения интернет-рекламных продуктов. В этой терминологической системе главным фактором становятся, прежде всего, технические возможности операционной системы компьютеров, типов электронных поисковых машин, способов хранения информации. К основным современным способам оптимизации поиска относятся SEO и 6 способов аналогичной рекламы:

1. Контекстная
2. Баннерная
3. Вирусная
4. Тизерная
5. Рекламных в E-mail
6. Реклама в социальных сетях

Аббревиатура SEO (Search Engine Optimization) – оптимизация для поисковых систем – существует с 1997 г. и постоянно совершенствуется.

Реклама сама как продукт труда является товаром, который имеет стоимость. Разработка современной рекламы может стоить очень дорого, особенно если в ней принимают участие звезды кино, эстрады, спорта.

Таким образом, относительно рекламных продуктов дополнительно образуется собственная логико-понятийная система специфических понятий интернет-сетей. В основном это аббревиатура (рекурсивные акронимы):

1. CTB – коэффициент конверсии (случайные посетители)

2. CTR – кликабельность (процент откликов на объявление)

3. CPI – количество заинтересованных посетителей

4. ROI – окупаемость вложенных средств

5. AOV – стоимость средней покупки

6. CTA – призыв к действию

Но существуют и терминологические сочетания:

1. Behavioral targeting – показ клиенту особенно интересных его сайтов (на основе предварительного анализа его покупок).

2. Breadcrumb navigation (хлебные крошки) – стратегия отслеживания клиента в сети.

3. Unique visitors (уникальный посетитель)

4. Leads (лиды) – потенциальные клиенты.

Логико-понятийные схемы конкретной терминосистемы иллюстрируют типы логических отношений между специальными понятиями. Основные виды таких логических отношений это родо-видовые, синонимические, однородные. По правилам оформления логико-понятийных схем существует международный стандарт ISO 704:2000:6-14. Международная стандартизация необходима, прежде всего, для удобства использования документов в процессе работы электронных поисковых машин [9].

Понятия, которые возникают в процессе реальной жизни общества, в том числе рекламной деятельности – свойства, предметы, операции с этими предметами, различные характеристики и свойства операций, достижение конечного эффекта являются отражением действительно существующих процессов. Эти процессы, в свою очередь, могут состоять из многих составных частей, иметь различные специфические (атрибутивные) признаки. При сопоставлении двух или нескольких понятий необходимо использовать признаки, выделяемые с помощью логического анализа структуры понятий. Логическими можно считать отношения между понятиями в соответствии с правилами формальной логики – операция/конечный результат, род/вид и тому подобное.

Важно отметить и необходимость диахронического подхода к изучению терминосистем. Диахроническая лингвистика дает нам три основных подхода к семантической эволюции терминов: сужение, расширение, сдвиг значения. Важность историко-описательного подхода отмечал В. М. Лейчик. Он считал причиной трансформации терминосистем гносеологические, логические и психологические факторы [10].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Практически все современные отрасли хозяйства, так или иначе, связаны с современными информационными технологиями. Таким образом, в специальную лексику этих отраслей хозяйства входит и специфическая лексика цифровых и информационных технологий. В свою очередь, в силу специфических особенностей организма человека в составе лексики IT-систем, программного обеспечения, оборудования, присутствуют термины из области психологии, т.е. происходит деривация в несколько ступеней.

В результате образуется новая терминологическая единица, которая может включать базовое понятие и один или несколько дополнительных признаков. «Не менее важным является тот факт, что понятие позволяет включить объект в иерархическую систему объектов внешнего мира, в то время как образ-представление формирует ассоциативные связи предмета с другими объектами реальной действительности: «Представления воспроизводятся не изолированно, а в связи с другими представлениями» [11].

Изучение современной терминосистемы рекламы

показывает существенное усложнение многих понятий (их объема) прежде всего за счет конгломерационных процессов, т.е. образования конгломерата из терминов нескольких дисциплин. Это связано с существенным изменением рынка глобальных торговых услуг, в частности, Интернет-торговли, электронных платежных услуг, электронной рекламы, в том числе в социальных сетях. И, наверное, самым главным становится работа в условиях современных сетей мобильной связи, которая позволяет создать «охват аудитории» по всему миру в сотни миллионов человек. Эта аудитория находится на разных континентах, говорит на разных языках и существует в различных культурных, религиозных, экономических условиях. Следовательно, и методы рекламной деятельности, ее логика, культурно-смысловое содержание не должно противоречить главной цели – увеличению продаж товаров или услуг, т.е. максимально учитывать психологические особенности субъектов. Образование логико-понятийных связей подобного рода можно назвать преобладающими в современной рекламной терминосистеме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. / А.Ф. Лосев. М.: Книга по Требованию, 2012. 479 с.
2. Левина В.А. «Теоретические основы эффективности использования графических изображений в образовательном процессе» // Азимут научных исследований. Педагогика и технология. 2020. №2 (31). С. 147-151.
3. Леонтьев А.А. «Язык, речь, речевая деятельность». М.: изд. Либроком, 2013. 214 с.
4. Глазунова О.И. «Философия языка и проблемы современной лингвистики». М.: изд. Ленанд. 2014. 294 с.
5. Пирогова Ю.К., Паришин П.Б. «Рекламный текст семиотика и лингвистика». М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
6. Андреева Н.П. Лингвистические и стилистические особенности английской терминологии рекламы и рекламных текстов на материале английских и американских реклам [Текст]: автореф дис. На соиск. учен. степ. канд. филол. Наук (10.02.04) / Андреева Наталья Петровна; Омский финансово-экономический институт. Омск, 2007. 28 с.
7. Макарихина О.А. К вопросу об изучении терминообразовательных отношений. «Термин и слово». Межвузовский сборник. Гос. Университет Н.Новгород 1981. С. 29.
8. Фейербах Л.А. Избранные философские произведения : в 3-х т. / Л.А. Фейербах. Москва : Гос. изд-во полит. лит., 1955. Т. 1. 675 с.
9. Арзамасцева И. В. Управление терминологией : учебное пособие / И. В. Арзамасцева. Ульяновск : УлГТУ, 2016. 156 с.
10. Лейчик В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура. М.: изд. Либроком, 2012. 189 с.
11. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2 т. Т. I. Спб.: Изд. Питер, 2002. 488 с.

Статья поступила в редакцию 06.10.2020

Статья принята к публикации 27.05.2021