

УДК 811.11

**ІРИНА БОЙКО***(Львів)*

## **ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ФУНКЦІЇ ТЕРМІНІВ КОСМЕТОЛОГІЇ Й ЕСТЕТИЧНОЇ МЕДИЦИНИ В МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ**

Статтю присвячено маловивченій проблемі аналізу функційних особливостей термінів галузей косметології та естетичної медицини у медійних текстах. Розглянуто загальні особливості сучасного медійного простору та осмислено такі жанри медійних текстів, як стаття, реклама й рекламний слоган у жіночому журналі. Виокремлено та проаналізовано такі функції термінів, як номінативно-дефінітивна, інформативна, позиціонування, емоційна, абстрагувальна, ціннісно орієнтована, ідеологічна, естетична, змістопідсилювальна, навіювання, експресивна, сутєстивна, репрезентативна. Результати дослідження можуть бути цікавими для лінгвістів і спеціалістів галузей косметології та естетичної медицини.

*Ключові слова:* медійний текст, стаття, реклама, слоган, жіночий журнал, функції термінів, адресат.

Медіатекст – це сьогочасний тип тексту, який отримує динамічний імпульс до розвитку від інформаційного, високотехнологічного суспільства. Медійний простір – це засіб соціальної комунікації, де термінологія є найбільш прогресивною лексико-семантичною частиною, яка миттєво реагує на всі зміни. Поява нових галузей знань приводить до утворення нових понять, що збільшує потребу в номінації. Це, зокрема, стосується галузей косметології та естетичної медицини, де можна спостерігати активні термінологічні процеси.

У зв'язку з надшвидким розвитком нових інформаційних технологій та певних галузей термінологічна лексика почала виходити за межі вузькоспеціалізованого вживання (наприклад, у галузях косметології та естетичної медицини, надалі КЕМ), проникаючи у всі сфери людської діяльності. Використання великої кількості термінів КЕМ у медійних текстах підтверджує це твердження.

Актуальність представленої роботи полягає у важливості дослідження англійських медійних текстів галузей косметології та естетичної медицини з погляду функціонування термінів на прикладі текстів статей, реклами та рекламних слоганів у жіночих журналах.

Медіатекстам як об'єкту дослідження присвячені праці таких науковців, як Т. Г. Добросклонська, Н. А. Кузьміна, Г. Я. Солганик, R. Bauman, J. Sherzer, M. Morris, T. A. van Dijk, E. Abel, I. Connell, A. Kaplan Daniels, J. Benet, G. Dyer, H. K. Ehmer, D. Flader. Медійний текст є цікавим об'єктом філологічного дослідження, оскільки він постійно видозмінюється відповідно до суспільних запитів. Вибір медійного тексту як сфери дослідження функціонування термінів зумовлений його масовим використанням. Питання функціонування терміна в медійному тексті привернуло увагу науковців зовсім недавно, на сьогодні це явище малодосліджене, що зумовило необхідність його розгляду.

Мета дослідження полягає у виокремленні термінів КЕМ із медійних текстів та аналізі їхніх функційних особливостей.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: узагальнити наявні на сьогодні знання про сутність медіатекстів (на прикладі галузей КЕМ), виокремити текстові фрагменти з великою кількістю термінів, пояснити функції, які виконують терміни КЕМ у текстах статей, реклами та рекламних слоганів у жіночих журналах.

Визначальним в інформаційно-медійному просторі є медійний текст. Це вербальний об'єкт із максимальним прагматичним потенціалом, який найефективніше відображає комунікативно-

цільовий процес у сучасному світі для досягнення певної мети, а саме інформування, переконання, сприяння, поширення конкретних послуг, товарів та ідей. Сприйняття та забарвлення медійного тексту залежить від виду і функцій термінів, які використовуються в ньому.

Сучасні масмедіа (телебачення, інтернет, преса, радіо) – це медіатехнології, які несуть інформацію найширшій аудиторії. Медіатекст – це різнорівнева структура, яка об'єднує різнопланові вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші компоненти в єдиному смисловому просторі, що відповідає інноваційним настроям у суспільстві. Як стверджує Г. Я. Солганик, «мовна специфіка таких текстів спрямована на масову аудиторію» [1, с. 12].

Матеріалом дослідження стала вибірка з таких англомовних жіночих журналів (електронних та друкованих) за останні десять років: “Beauty And Tips Magazine”, “Allure – Beauty Tips, Trends & Product Reviews”, “Beauty Wire Magazine”, “PRIME Journal | International Journal of Aesthetic and Anti-Ageing Medicine”.

Основною жанровою особливістю статей у жіночих журналах є розкриття теми для певної цільової аудиторії. Оперативне реагування на зміни в суспільстві говорить про значущість цих видань. Виходячи з інтересів аудиторії, тексти статей аполітичні, легкі для сприйняття, насичені рекламою, як-от: *Glossy magazine відкрив нову еру в спілкуванні міжнародної жіночої спільноти.*

Реклама – це модифікований вид комунікації, за допомогою якого відбувається формування певного ідеалу та стереотипів поведінки, способу життя, формування естетичних смаків. До ідентифікаторів рекламних текстів також належать яскравість, помітність, креолізація тексту та інші особливі способи подачі матеріалу. Крім цього, рекламний текст вирізняється поміж інших медійних текстів тим, що формує образ світу «споживання».

При написанні статті, реклами та рекламних слоганів у жіночому журналі використовується загальноживана лексика, а термін допомагає в передачі галузевої інформації та впливає на читача. Основними функціями термінів у текстах статей, рекламі та рекламних слоганах жіночих журналів є інформативна (подання актуальної інформації) та рекламна (створення позитивного образу певного косметичного продукту чи послуги з метою приваблення потенційного споживача). Більш глибока диференціація дозволяє виокремити такі функції термінів у статтях, рекламі та рекламних слоганах жіночих журналів: номінативно-дефінітивна, позиціонування, емоційна, ціннісно орієнтована, ідеологічна, естетична, навіювання, експресивна, змістопідсилювальна, сугестивна.

За допомогою терміна в медійному тексті відбуваються опис та презентація сучасних матеріалів, технологій, обладнання, засобів дослідження, послуг галузей КЕМ. Одним із головних питань у термінознавстві є питання співвідношення терміна й поняття. Термін необхідно розглядати як елемент лексичної системи та як елемент системи наукових понять. Виконуючи номінативно-дефінітивну функцію, терміни КЕМ у медійних текстах номінують чітко визначене поняття, наприклад: *If you've got itchy or dry skin, you'll probably want to lock in moisture with a thick ointment. Creams are thinner, help hydrate, and are good for normal skin. Lotions are the lightest (water is their main ingredient) and are a good match for oily skin.* У наведеному фрагменті зустрічаємо терміни *cream, lotion* – конкретні іменники, які позначають чітко визначені поняття. Зазвичай у медійних текстах подаються лише декілька термінів з обов'язковим роз'ясненням поняття.

Інформативна функція термінів полягає у здійсненні інформування реципієнтів текстів статей, реклами та рекламних слоганів у жіночих журналах про засоби, методи, процедури КЕМ. Вона реалізується за допомогою вживання термінів, які, у більшості випадків, супроводжуються поясненнями. За допомогою терміна відбувається обмін інформацією, тобто комунікативна роль терміна розкриває його інформативну функцію. Розглянемо використання термінів КЕМ у такому уривкові: *If a friend had asked me, 'You look so young. What are you doing?' I wouldn't say 'Botox.' I'd say, "I take really good care of my skin". Some Botox-ers fear what the procedure portrays to others. "People want to present themselves as naturally beautiful and that they're the real thing – it's more attractive to others. By obscuring my lines, deep down, I've been able to convince myself that the hands of time aren't ticking because, well, my skin bears no sign of it. For someone the B-word conjures up visions of frozen facial features.* Наведений фрагмент тексту інформує реципієнта про особливості процедури *botox*, на позначення

якої використовується конкретний термін. Решта термінів *botox-ers* і термінологічних словосполучень *naturally beautiful*, а також використання термінів-метафор *skin bears no sign, the hands of time* сприяють створенню доступного інформативного змісту статті.

Функція позиціонування полягає у виділенні описуваного об'єкта серед інших за допомогою надання оцінного значення та наголосу на позитивній інформації, наприклад: *Love your skin with gentle yet effective skin care solutions from L'Oréal Paris. Our moisturisers, cleansers, anti-aging creams and serums leave skin looking radiant and feeling great.* У наведеному фрагменті тексту статті в жіночому журналі спостерігаємо концентрацію термінів *skin care, moisturisers, cleansers, anti-aging creams and serums*, які створюють ефективний образ, що дозволяє виділити описуваний предмет, а саме продукцію *L'Oréal*, серед інших.

Функція абстрагування полягає в тому, що у статтях, рекламі та рекламних слоганах жіночих журналів використовуються терміни КЕМ, що позначають стани та постійні ознаки і властивості (*beauty, health, obesity*), а також назви захворювань (*cherry hemangioma, dermatitis*).

Роль емоційної функції терміна в статті, рекламі та рекламному слогані жіночого журналу полягає в тому, щоб вплинути на почуття та емоції адресата, створюючи привабливий образ. Емоційний вплив є ефективним засобом переконання на рівні з раціональними доказами. Розглянемо такий приклад: *With more than 30 years of dedicated research, at L'Oréal Paris we know your skin inside and out – whether normal, dry, dull, ageing or combination. Our skin care creams are developed and rigorously tested with leading skin experts and scientists worldwide. Proven science, cutting edge innovations captured in luxurious textures for a sumptuous skin care experience. For beautiful skin today and more youthful looking skin tomorrow.* Продукція *L'Oréal Paris* набуває у меліоративно забарвленому контексті, який утворюється завдяки оцінним лексемам і твердженням (*luxurious textures, sumptuous skin care experience, youthful looking skin*), особливої конотації. Реципієнт сприймає продукт як своєрідний символ якості, надійності та ефективності.

Сформувані ціннісні орієнтації, продемонструвати відповідний спосіб життя допомагає ціннісно-орієнтована функція термінів у статтях, рекламі та рекламних слоганах жіночих журналів. Її реалізація здійснюється за умови врахування системи цінностей адресата, апелювання до переваг того чи того продукту або процедури: *One of the biggest pros toward getting cosmetic surgery is that your appearance can be enhanced. For example, a woman who has been small breasted her entire life can get breast implants and get that ultra-feminine shape that she has long dreamed about having.* У наведеному фрагменті термінологічне меліоративне словосполучення *ultra-feminine shape* та словосполучення з пейоративним забарвленням *small breasted* налаштовують споживача на привабливість послуги та необхідність скористатися нею. Щодо термінів *cosmetic surgery* та *breast implants*, то вони є загальноновживаними і використання їх у фрагменті пов'язане з естетичними канонами нашого часу, оскільки це своєрідні символи сучасної епохи.

Зрозуміти сутність медійних текстів статей, реклами та текстів слоганів жіночих журналів неможливо без врахування того, що це «ідеологізований організм» у тому сенсі, що його розвиток пов'язаний зі змінами суспільства. Ідеологічна функція термінів у статтях, рекламі та рекламних слоганах жіночих журналів дозволяє утвердити суспільні цінності та здійснити вплив на оцінку, думку й поведінку адресатів. У проаналізованих англомовних статтях, рекламі та рекламних слоганах жіночих журналів простежується вплив автора на читача через поради, рекомендації та коментарі, а використання термінів КЕМ сприяє закріпленню певної ідеології шаблону сучасної зовнішності, як-от у такому прикладі: *Millions of people, both male and female, undergo cosmetic surgery, also called plastic surgery, every year. Modern plastic surgeons can alter almost any aspect of physical appearance, from facial features to body shape. While some cosmetic surgery is done for medical reasons, such as reconstructing facial features after an accident, many other procedures are voluntary.* Термінологічні словосполучення *reconstructing facial features, body shape, physical appearance* та ін. формують образ «необхідної» для кожного процедури, інколи всупереч реальним бажанням споживачів.

Естетична функція термінів у статтях, рекламі та рекламних слоганах жіночих журналів полягає в тому, що вона формує чуттєво-ціннісне ставлення людини до світу і є знаряддям виховання естетичних цінностей, створює сферу культурних цінностей, викликає ряд позитивних

емоцій, наприклад: *"Pure" aims to create the world's most pure, gluten-free, non-toxic and paraben-free organic and all-natural line of cosmetics, beauty products and skincare. Their vegan cosmetics are formulated with high-performing antioxidants, naturally occurring vitamins and essential oils to give your skin maximum benefits. Each product is created to hydrate and illuminate skin.* У наведеному фрагменті тексту статті в жіночому журналі спостерігаємо, як терміни виховують культуру догляду за власною шкірою на основі використання природних засобів. Терміни набувають тут меліоративних конотацій і навіть символічного значення.

Як правило, терміни в статтях, рекламі та слоганах виконують змістопідсилювальну функцію. Вона полягає у використанні різних стилістичних прийомів, таких як метафора, порівняння, або слів із меліоративним та пейоративним забарвленням. Наприклад: *minimize age – maximize beauty* (The Plastic Surgery Center in Shreveport); *we know beauty – we show you how to live beautifully* (Celebration Cosmetic Surgery in Florida); *creating beauty throughout life – shaping your dreams into reality* (Lake County Plastic Surgery & Vein Center of Dr. Aras Tijunelis). У наведених фрагментах терміни підсилюють зміст повідомлення, створюючи контраст *minimize – maximize, life – reality*. Спостерігаємо, що слово "beauty" розширює значення в контексті медійних текстів, охоплюючи своєю семантикою не лише зовнішність жінки, а й особливості її життя.

Рекламні тексти мають здатність формувати певну думку без доказів – загальноприйнятні цінності подаються як готові, беззаперечні. Це відбувається за допомогою функції навіювання. Використання метафор підсилює цю функцію термінів, наприклад: *practicing the art of plastic surgery* (Dr. Barbara Howard, plastic surgeon in Jefferson City); *the art of the possible* (Riversong Plastic Surgery in Newburyport); *trust the hands of experience* (Plastic Surgery Texas in Fort Worth); *holding back the years* (Yuva Cosmetic Surgery Center in Vadodara); *transform yourself in paradise* (Miguelangelo Plastic Surgery Clinic in Mexico); *recapture the beauty of self-confidence* (The Hamilton Plastic Surgery Centre in Canada); *the delicate art of blending science & nature* (Dr. David Morales, cosmetic surgeon in Dallas); *refresh your image* (Plastic Surgery of Short Hills, facial cosmetic, reconstructive procedures). У наведених прикладах спостерігаємо образність, оригінальність та виражену позицію автора.

Більшість статей, рекламні тексти й рекламні слогани в жіночих журналах виражають експресію та є інструментами психологічного впливу на адресата. Саме терміни допомагають яскраво висвітлити експресію повідомлення, виконуючи експресивну функцію: *Use these amazing double ended jumbo Lip Crayons with modern matte formula that has a pigment enriched, light-weight, creamy finish that does not dry your lips! This slim lip crayon effortlessly contours and perfects your lips, revealing a stunningly silhouetted pout. Leave blurred lines, dehydrated lips, and dull color in the past! Pro Tip: Use the precise point to line the lips before filling them in for a bold, defined matte lip look. This ultra shiny crayon sweeps on a sheer, sexy wash of color in a variety of shades and flavors. You'll love the ultra-glossy formula that glides on easily with its tube-tip applicator. Achieve a trendy blurred lip effect for the perfect fall day. Each one combines a sheer formula on one end and a highly pigmented matte formula on the other end.* У наведеному фрагменті тексту терміни *double ended jumbo, matte formula, pigment enriched, light-weight, creamy finish, stunningly silhouetted pout, ultra shiny crayon sweeps on a sheer, sexy wash of color, variety of shades and flavors, ultra-glossy formula, trendy blurred lip effect* надають фрагменту яскравого меліоративного забарвлення, створюючи привабливий образ продукту.

Терміни в статтях, рекламі та рекламних слоганах жіночих журналів виконують суттєву функцію для того, щоб увести необхідну інформацію в пам'ять реципієнта. За умов наявності двох і більше торгових марок-конкурентів, які містять однакову інформацію, компанії вдаються до застосування художніх прийомів у складанні слогана. Удалим художнє рішення вважається тоді, коли слоган легко запам'ятовується та сприймається, а в ідеалі входить у загальне мовлення, як відома «влучна фраза»: *Maybelline – maybe, she's born with it*. Використання експресивних, динамічних конструкцій у слоганах є продуктивним прийомом підсилення рекламного звернення.

Репрезентативна функція терміна орієнтована на адресата, адже вона реалізує повідомлення про методи, процес або явище галузей косметології й естетичної медицини та презентує їх. Ця функція спрямована на переконання та зацікавлення спільноти читачів у важливості поданої інформації, наприклад: *This clinical case illustrates that, in a preauricular wound, the external carotid*

*artery can be injured without facial nerve damage. However, no similar description was found in the reviewed literature, which suggests that this must be a very rare occurrence. According to the dissection study performed, this is due to the existence of a triangular space between the cervicofacial and temporofacial nerve trunks in which the external carotid artery is not covered by the facial nerve or its branches.* У наведеному фрагменті терміни представляють конкретне поняття, подаються так, щоб зацікавити та привернути увагу читача.

Отже, у ході розвідки було виокремлено та проаналізовано функційні особливості термінів КЕМ у текстах статей, реклами та рекламних слоганах жіночих журналів. Притаманні цим текстам жанрові особливості виявляються і крізь різні функції термінів. Зібраний матеріал свідчить про те, що всі функції взаємопов'язані і їх можна диференціювати лише при глибокому аналізі. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення функційних особливостей термінів КЕМ в інших типах текстів, зокрема наукових і науково-дидактичних.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiatekst» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. – Серия 10 : Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

#### REFERENCES

1. Solganik G. Ja. (2005) K opredeleniju ponjatij «tekst» i «mediatekst» [To the definition of the concepts "text" and "media text" / G. Ja. Solganik]. Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10 : Zhurnalistika, no. 2, pp. 7-15.

**IRYNA BOYKO**

#### GENERAL FEATURES AND FUNCTIONS OF THE TERMS OF OSMETOLOGY AND AESTHETIC MEDICINE IN MEDIA TEXTS

The article deals with the insufficiently studied problem of functional features of the terminology of cosmetology and aesthetic medicine in media texts. The aim of this study is providing of grounded analysis of CAM terms functions with their detailed characteristics. Today, media text is a type of text, which receives a dynamic impetus for development from information, high-tech society, and it needs a linguistic analysis. The article gives a detailed analysis of features of modern media space and such genres of media texts as the article, advertisement and advertising slogan in the women's magazine. The research materials are English-language women's magazines (electronic and printed) over the past ten years: "Allure – Beauty Tips", "Beauty Wire Magazine", "PRIME Journal". This article reports the results of analysis of term functions, such as nominative defining, informative, positioning, emotional, abstracting, value-oriented, ideological, aesthetic, content enhancing, expressive, suggestive and representative. The topicality of the work is determined by necessity of the study of English-language cosmetology and aesthetic medicine media texts, particular CAM terms functioning on the example of texts of articles, advertising and advertising slogan of female journals. The article can be of interest to linguists and specialists in the fields of cosmetology and aesthetic medicine.

*Key words: media text, article, advertising, slogans, women's magazine, functions of terms, recipient.*

Одержано 4.12.2017 р.