

3. Сокуренок Е. Дворцы памяти: основы мнемотехники [Электронный ресурс] // Библиополе. – 2014. – № 8. URL: <http://www.catalog.kembibl.ru/notices/index/IdNotice:252469/Source:default.html> (дата обращения: 09.03.2020).

УДК 81(035)

Каюмова М.У., Архипова.И.С.
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
НАЗВАНИЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ КЛИНИК

Кафедра иностранных языков
Уральский государственный медицинский университет
Екатеринбург, Российская Федерация

Kaumova M.U., Archipova I.S.
STRUCTURAL-SEMANTIC CHARACTERISTICS OF DOMAINS OF
DENTAL CLINICS

Department of foreign languages
Ural state medical university
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: kaiumovamaftuna29@yandex.ru

Аннотация. В статье изложены принципы построения названий для стоматологических клиник. В ходе исследования было выявлено, что чаще всего названия даются по определенным моделям и принципам. Значительное количество названий образовано с использованием латинского корня dent- от 'dens, dentis m', который дает возможность установить сферу оказания услуг. Кроме того, в названиях используется греческий корень -odont. Также нередко названия формируются на основе ассоциации внешнего проявления здоровой полости рта – белоснежной улыбки.

Annotation. The article outlines the principles of building names for dental clinics . During the study, it was found that most often names are given according to certain models and principles. A significant number of names are formed using the Latin root dent - from 'dens, dentis m', which makes it possible to establish the scope of services. In addition, the names use the Greek root -odont. Also, names are often formed based on the association of the external manifestation of a healthy oral cavity - a snow-white smile.

Ключевые слова: название, стоматологическая клиника, зуб.

Keywords: names , dental clinics, tooth.

Введение

Каждый современный человек хотя бы раз в жизни посещал стоматологическую клинику. В выборе той или иной стоматологической клиники, кроме рейтинга, известности, профессионализма врачей, не последнюю роль играет ее название. Поэтому подбор удачного названия очень важен. Многие до сих пор следуют пословице: «Как корабль назовешь, так он и поплывет». В стоматологической сфере выбор нейминга, то есть процесса разработки названия для компании, особо важен. Это связано с конкуренцией между частными стоматологическими клиниками, так как на выбор потребителя зачастую влияет не только возможность получения качественных услуг, но и название клиники.

Цель исследования – найти закономерности разработки названий стоматологических клиник, выявить названия с латинскими терминологическими элементами и провести их классификацию.

Материалы и методы исследования

Базу данных составляют названия 242 стоматологических клиник города Екатеринбурга, которые были отобраны сначала путем личного наблюдения, а в ходе работы уточнялись со списками клиник в интернет-источнике <https://ekaterinburg.stomatologii.ru/rejting-klinik>

Методы исследования – лексико-семантический, структурный, дескриптивный.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе исследования названий стоматологических клиник было выявлено, что большинство названий идентифицируют сферу предлагаемых услуг – стоматологию. В ходе работы мы сталкивались с такими тривиальными названиями, как «Стоматологическая клиника», «Стоматологический кабинет» или просто «Стоматология». Нельзя сказать, что они преобладают, так как владельцы клиник ищут эффективные пути рекламирования своих услуг. А для этого нужно необычное название. Одним из популярных направлений в выборе названия стало обращение к латинскому языку.

Значительная часть названий стоматологических клиник произведена на основе латинской основы *-dent-*. По происхождению латинское слово *dens* (при родительном падеже *dentis*, в котором и проявляется основа *dent*), переводится как ‘зуб’. Это слово позволяет однозначно определить сферу предлагаемых услуг. Структура подобных названий имеет два варианта. Идентифицирующая морфема *-dent-* в начальной или конечной части словосочетания.

Dent- в начале слова встречается в следующих названиях стоматологических клиник г. Екатеринбурга: «*Denta Vi*», «*Дент-арт*», «*Дент-элит*», «*Дента-Кристалл*», «*Дента Лайн*», «*Дентакс*», «*Дента ОС*», «*Дентик-А*», «*Денталог*», «*Дентстудио*».

Dent- в конце слова встречается в следующих названиях стоматологических клиник г. Екатеринбурга:

«Биодент», «Президент», «Профидент», «Фитадент», «Хелсидент», «Евродент», «Стомадент», «Неодент», «Ориондент», «Профидент», «Изоидент», «Эстедент».

Можно отметить, что в большинстве названий употреблены неологизмы. Пути образования неологизмов типичны как для медицинской, так и для других специальных терминологий. Например, в одном случае авторы названия прибегли к переосмыслению уже давно существующего в русском языке слова латинского происхождения *президент*. В исходном латинском слове «*praesidens*», при родительном падеже *prae-sid-entis* выделяется корень *sid* – *сидеть*, приставка *prae-* – *перед* и суффикс действительного причастия *-ent*, то есть латинское слово не связано с корнем *dent*. Авторы же названия в целях языковой игры производят морфологическое переразложение слова для соотнесения этого названия с корнем «зуб», и подчеркивают переразложение графически.

Финальные морфемы в некоторых словосочетаниях, как правило, выражают идею качества, сервиса, профессионализма: кристалл, А, арт, люкс. Чаще всего вместе с латинским идентификатором (*-dent* в конце названия) используют элементы греческого («доктор дент», «эстедент», «эстетик Дент», «гелиосдент», «фарма-дент», «альфа-дент») или английского происхождения («премьер Дент»; «хеппи-дент»).

Реже в качестве второго элемента используется другое латинское слово: «атрио-дент», «про-дент».

Среди стоматологических названий встречается в качестве главного компонента основа прилагательного *dental-* от *dentalis,-e* < *dens, dentis* m: «Дентал-сервис», «Денталия».

С использованием греческого корня *-odont* ‘зуб’ названий меньше: *одонто-клиник*, *одонт-эстетика*. Обычно они связаны с другими греческими элементами.

Кроме главного корня-идентификатора *dent-* в названиях распространено латинское существительное *Vita,-ae* f ‘жизнь’: «*Vuma*» «*Vuma* Клиника», «Дента-*Ви*», «*Vita*Медика».

Среди латинских прилагательных наиболее популярны: *albus,-a,-um* ‘белый’ – «Албан», «Доктор Альбус», «Альбус Дентас», «Альбус»; «*primus,-a,-um*» ‘первый’ – «Прима», «Прима-дент»; «*optimus,-a,-um*» ‘лучший’ – «Оптима», «Оптима-дент», «Стоматология *Оптима*».

Позиционирование стоматологической клиники, как и других медицинских учреждений, нередко осуществляется через образ врача, поэтому для обозначения главного действующего лица в отношении «врач-пациент» выбирается лексика с эксплуатацией положительной оценки: «Добрый доктор», «Хороший стоматолог», «Ваш стоматолог», «Целитель». Также возможно употребление таких прилагательных, как добрый, весёлый, милый, улыбчивый. В Екатеринбурге есть сеть стоматологий «Бонум» (*bonum, i-n*) польза, выгода, преимущество.

С использованием латинской терминологии на этапе вторичной ассоциации возникают проблемы. Во-первых, простой обыватель не знает и не понимает латинского языка. Во-вторых, в отношении стоматологической деятельности не стоит делать акцента на «незнакомом», так как это может скорее напугать, чем привлечь.

Выводы:

Развитие конкуренции на рынке медицинских услуг, особенно заметное в стоматологической сфере, вынуждает номинатора творчески подходить к задаче выбора имени для названия, используя самые разнообразные выразительные возможности языка (ассоциативные связи, игру слов и т.п.).

В названиях преобладает прямая идентификация пласта предлагаемых услуг. Это осуществляется с помощью включения латинского корня *dent-* / *dant*

В этом плане особенно показательны названия, содержащие элемент *дент*. Их анализ дает возможность проследить появление в русском языке нового словообразовательного элемента и, возможно, новой, не типичной по форме для русского языка лексемы.

Изучение названий стоматологических клиник в Свердловской области позволяет выявить основные нейминговые стратегии в данной сфере. Если посмотреть внимательно на «нейминги» стоматологических клиник, можно сделать вывод, что в их структуре часто используются латинские, реже греческие терминоэлементы, которые позволяют не только дать необычное название клинике, но и сразу показать направление ее деятельности.

Список литературы:

1. Архипова, И.С. Латинский язык и основы медицинской терминологии: учебное пособие по латинскому языку / И.С. Архипова, О.Г. Олехнович; Министерство здравоохранения Российской Федерации, ГБОУ ВПО Уральский государственный медицинский университет. – 3-е изд. – Екатеринбург: УГМУ, 2019. – 223 с.
2. Голомидова М.В. Имя творчество в эргономии: традиции vs. Актуальные тренды // Лингвистика креатива-2 / под общ. ред. Гридиной. Екатеринбург, 2012. - С. 63-72.
3. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
4. Иссерс А.С. «Нейминг в медиапространстве Сибирского региона» [Электронный ресурс] // Коммуникативные исследования: электрон. науч. журн. – 2016. - №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyming-v-mediaprostranstve-sibirskogo-regiona>
5. Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований / под ред. Т.В. Шмелевой. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2015. - 223 с.