

eingeschliffen. Die notwendige Technik (DiaProjektor, Filmstreifenprojektor, Tonbandgerät und/oder Sprachlabor) und die oft sehr starren Anleitungen für das methodische Vorgehen im Unterricht lassen Lehrenden wenig oder gar keinen Spielraum zu eigenem lerngruppenabgestimmten Vorgehen. Dies trägt zu mehr oder weniger offenen Ablehnung der Methode bei, die gern als «Papageien-Methode» bezeichnet wird [8, S. 84].

Die kommunikative Methode

Das Ziel dieser Methode werden die kommunikative Kompetenz (die Schüler sollen fähig sein in verschiedenen Lebenssituationen richtig reagieren), der authentische Gebrauch der Sprache, Kenntnisse im kulturellen und landeskundlichen Bereich, die Entwicklung aller vier Fertigkeiten, d.h. Lesen, Schreiben, Sprechen und Hören. Lernen wird als ganzheitlicher Prozess verstanden. Die Sprache wird als ein Aspekt des menschlichen Handelns verstanden. Es wird beobachtet, wie die Menschen die Sprache in verschiedenen Kommunikationssituationen behandeln. Jeder Sprechakt besteht aus der Sprechintention, den gewählten Redemitteln, dem situativen Kontext und deren Wirkung auf den Gesprächspartner.

Charakteristisch für diese Methode sind Lernerorientierung, kreativer Umgang mit der Sprache, selbstentdeckendes und kognitives Lernen und die Entwicklung von Lern- und Verstehensstrategien. Lehrer hat nicht mehr die Rolle des Wissensvermittlers, sondern dient als Helfer und Ratgeber. Die Ziele und Verfahren sind fest an die Lerngruppe angepasst, variiert und ergänzt. Die bevorzugten Übungen gibt se hier nicht. Die Aufmerksamkeit wird vor allem der kommunikativen Relevanz und der situativen Einbettung des Lernstoffes gewidmet. Man kann auch Progression der Lernaktivitäten von Verstehensleistungen bis zur freien Äußerung beobachten [4, S. 10-17].

Zu den charakteristischen Merkmalen der kommunikativen Methode gehören diese Punkte:

1. *Die kommunikative Methode stellt das oberste Ziel. Der Lernende soll fähig sein, in verschiedenen Lebenssituationen angemessen handeln zu können.*

2. *Ein möglichst authentischer Gebrauch der Sprache wird angestrebt.*

3. *Kenntnisse im landeskundlichen/kulturellen Bereich sind für die allgemeine Kommunikationsfähigkeit wichtig.*

4. *Im Vordergrund steht das fremdsprachliche Können in der Form aller vier Fertigkeiten (Hören, Sprechen, Lesen und Schreiben) [5, S. 16-17].*

Beim Sprachenlernen sind im Spiel verschiedene Merkmale, die einerseits die Schüler motivieren können und andererseits der Grund von Hemmungen sein. Zur Motivation der Schüler kann auch modernes Lehrwerk beitragen. Dafür ist die richtige Wahl des Lehrwerks ganz wichtig.

Schlussfolgerungen. Beim Unterrichten einer Fremdsprache ist es wichtig, Methoden des Fremdsprachenunterrichts zu kennen, um eine Methode des Unterrichts nach dem Niveau und Bedürfnissen der entsprechenden Gruppe optimal zu wählen. Daher ist es wichtig, die Kenntnis solcher Lehrmethoden ständig zu erfrischen bzw. zu erweitern.

Literaturverzeichnis:

1. Hahn R. Fremdsprachenlehrmethoden / Rebeka Hahn. – Grin Verlag, 2007. – 226 S.
2. Haß F. Unterrichtsformen und Methoden: Handbuch Fremdsprachendidaktik / Frank Haß. – Velber : Kallmeyer Verlag, 2001. – 238 S.
3. Helbig G. Deutsch als Fremdsprache: ein internationales Handbuch / G. Helbig. – Berlin : Walter de Gruyter, 2001. – 1719 S.
4. Janíková V. M. Methodik und Didaktik des Unterrichts Deutsch als Fremdsprache im Überblick / V. Janíková. – Brno : Michels-McGovern, 2000. – 97 S.
5. Janíková V. Methodik und Didaktik des Unterrichts Deutsch als Fremdsprache / V. Janíková. – Brno : MU, 2001. – 121 S.
6. Neuner G. Methoden des fremdsprachlichen Deutschunterrichts: eine Einführung [Fernstudieneinheit 04] / G. Neuner, H. Hunfeld. – Berlin : Langenscheidt, 1992. – 184 S.
7. Neuner G. Methodik und Methode: Überblick [Handbuch Fremdsprachenunterricht] / G. Neuner. – Tübingen : Franke, 1995. – 288 S.
8. Sklizmantaitė R. Methoden des Fremdsprachenunterrichts / Rasa Sklizmantaitė. – Santalka: Filologija. Edukologija. – T. 14. – Nr. 4, 2006. – 568 S.

УДК811.133.1'373

В. В. Компанієць,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса

ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТУ У ФРАЗЕОЛОГІЧНІЙ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ ЛЮДИНИ (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ)

У статті висвітлено результати дослідження, присвяченого виявленню засобів репрезентації національно-культурного компонента у фразеологічних одиницях емотивного типу. Установлено, що проблема функціонування ідеологічних висловів завжди привертала увагу відомих дослідників-лінгвістів. Проведений аналіз показав, що національно-культурний компонент найяскравіше реалізується на базі фразеологізмів, які описують емоційні стани людини. У статті також були представлені поняття, структура та особливості семантичного поля «Емоційні стани людини». Приклади фразеологізмів супроводжуються відповідними коментарями. Основними засобами репрезентації фразеології виступають біблейзми, кольорові позначення, частини тіла, стихії природи та різноманітні артефакти.

Ключові слова: емоційний стан, семантичне поле «Емоційні стани людини», фразеологічна одиниця, фразеолоксикон, фразеолекса, національно-культурний компонент.

MEANS OF EXPRESSING NATIONAL CULTURAL COMPONENTS IN IDIOMATIC REPRESENTATION OF EMOTIONAL STATE (BASED ON FRENCH MATERIALS)

The article presents the results of the research, devoted to determining of the national cultural component's representation in emotive type phraseological units. It was found out that the famous researchers in linguistic have always been interested in the problem of functioning of ideological ethnical units. The analysis showed that the national cultural component is realised more expressively in phraseological units describing human emotional states. Besides, the notion, structure and peculiarities of semantic field «Human emotional states» were discussed in the article. The examples of phraseological units are accompanied by relevant comments. The biblical expressions, coloured signs, parts of body, nature elements and different artifacts are the main means of phraseolexe's representation.

Key words: emotional state, semantic field «Human emotional states», phraseological unit, phraseolexicon, phraseolexe, national cultural component.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СОСТОЯНИЙ ЧЕЛОВЕКА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)

В статье изложены результаты исследования, посвященного выявлению средств репрезентации национально-культурного компонента во фразеологических единицах эмотивного типа. Установлено, что проблема функционирования идеоэтнических высказываний всегда привлекала внимание известных исследователей-лингвистов. Проведенный анализ показал, что национально-культурный компонент ярче всего реализуется на базе фразеологизмов, которые описывают эмоциональные состояния человека. В статье также были представлены понятие, структура и особенности семантического поля «Эмоциональные состояния человека». Примеры фразеологизмов сопровождаются соответствующими комментариями. Основными средствами презентации фразеологизмов выступают библеизмы, цветовые обозначения, части тела, стихии природы и разнообразные артефакты.

Ключевые слова: эмоциональное состояние, семантическое поле «Эмоциональные состояния человека», фразеологическая единица, фразеолоксикон, фразеолокса, национально-культурный компонент.

Мова як потужний засіб вираження людської індивідуальності існує не лише для передачі думок, а також емоцій та почуттів. Людина – істота соціальна, тому вираження свого внутрішнього стану є важливою частиною у її житті. Мова є ключем до вивчення емоцій. Вона виражає, описує, ділить на категорії та класифікує, формує емоційну картину світу, складовою частиною якої є фразеологічні засоби їх репрезентації.

Вербалізація емоцій у різних лінгвокультурних середовищах відбувається відповідно до специфічних національних культурних норм та правил. Вербальне вираження емоцій є реалізацією емоційної функції мови, для здійснення якої вона має цілий набір емоційно-забарвлених лінгвістичних засобів, поміж яких важливе місце належить фразеологічним одиницям емоційного стану. Вони є невід’ємною частиною національного лексикону, що передає специфіку національної мовної свідомості.

Фразеологічні одиниці емотивного типу завжди привертала увагу сучасних лінгвістів. Вивченням особливостей фразеологізмів, які зображують емоційний стан людини займалися А. В. Бондарко [1], В. В. Виноградов [2], С. О. Моїсєєва [4], Н. М. Шанський [6]. Цінними вважаються праці з дослідження національно-культурного значення фразеологізмів М. Лавірей [8] та А. Г. Назарян [5].

Метою нашої статті є шляхом аналізу фразеологічних одиниць та їх складових визначити, яким чином реалізується національно-культурний компонент у даному висловлюванні та яку інформацію він містить у собі.

Розуміння мови як системи систем є одним з найважливіших положень сучасної лінгвістики. Поняття «поля» достатньо глибоко ввійшло у методи дослідження різноманітних галузей та рівнів мови наших часів. Поле розглядається не лише як одне ціле, але також як складне утворення, що містить ряд ієрархічних компонентів [4, с. 65]. Семантичне поле «Емоційні стани людини» виступає системоутворюючою частиною мови як мегасистеми. Воно зображене у вигляді чітко налаштованої системи, у якій є упорядковані ієрархічні відношення між підсистемами, компоненти якої характеризуються загальною інваріативністю. Такий принцип упорядкування елементів витікає безпосередньо з мовних даних та чинних у мові активних процесів [5, с. 115].

Семантичне поле «Емоційні стани людини» визначаємо як упорядковану множину фразеологічних одиниць, об’єднаних семантичним примітивом «відчувати певний емоційний стан», «перебувати у будь-якому емоційному стані». Як фразеологічна макросистема, це поле має такі ознаки як автономність, цілісність і специфічність для кожної окремої мови. Для побудови цього семантичного поля використовується ідентифікаційний принцип [4, с. 71]. Згідно нього, дослідження базується на словникових дефініціях, що дозволяє не тільки об’єднати фразеологічні одиниці зі спільним семантичним показником у складі одного поля, але також визначити рівень інтенсивності певного емоційного стану, що є найважливішим моментом для виділення ядра, центру та периферії поля.

Згідно дослідження вченого А. В. Бондарко, ми приймаємо наступні ознаки, які лежать в основі виділення центру та периферії поля: максимальна концентрація специфічних ознак простежується у центрі, на периферії ці ознаки розріджуються; зосередження зв’язків, участь у максимальному числі опозицій характерно для центру, на периферії зв’язки слабшають; у центрі бачимо максимальне функціональне навантаження, коли його зменшення характерно для периферії; найбільша спеціалізація представленого мовного засобу відмічається у центрі, де побічно роль у реалізації загальної семантичної функції має місце на периферії; для центра характерна регулярність, висока частота функціонування даного елемента, у той час як для периферії притаманна нерегулярність або менша регулярність використання [1, 18].

Характеризування відносин у семантичному полі виконується за допомогою компаративного аналізу, виходячи з того, що кожна частина семантичного поля відрізняється від іншої хоча б однією семою.

Семантичне поле «Емоційні стани людини» є багатовимірним утворенням, яке містить в собі декілька субполів, тобто полів обмеженого розміру у складі єдиного розглядуваного семантичного поля. Отож назвемо їх: 1) субполе «Спокій – нульова точка відліку емоційного стану»; 2) субполе «Позитивні емоційні стани»; 3) субполе «Негативні емоційні стани»; 4) субполе «Емоційні стани з біполярною модальністю». У свою чергу, субполе «Позитивні емоційні стани» має у своєму складі мікрополя – менші за розміром, у порівнянні з субполем, польові утворення. Це «Любов», «Радість», «Щастя», «Задоволення», «Захоплення». Субполе «Негативні емоційні стани» містить мікрополя «Гнів», «Сором», «Страх», «Сум-Журба-Горе», «Збентеження-Хвилювання». Наостанок, останнє з виділених субполів складається зі мікрополя «Подив» та мікрополя «Сміх». Таким чином, ми бачимо, що досліджуване поле має трьохрівневу структуру.

У даній статті фразеологічні одиниці розглядаються, по-перше, з точки зору відображення ними емоційного стану людини, а, по-друге, на рівні складового національно-культурного компоненту, який реалізує зміст висловлювання. Цей компонент позначається терміном *фразеолокса* як одиниця *фразеолоксикону*. Під ним, у свою чергу, розуміється сукупність лексем, які продовжують свою семантичну еволюцію у фразеологізмах. Наприклад, емоційний стан «Гнів» реалізується у фразеологічній одиниці *prendre la mouche – раптово розсердитися*. Фразеолокса у даному фразеологізмі містить в собі національний компонент, бо значення ідеоетнічного висловлювання відсилає нас до сільського життя у Франції. Укуси таких комах, як гедзь, жертвами яких були загалом коні та велика рогата худоба, викликали раптові різкі рухи цих тварин. Тому фразеологізм побудований за аналогією поведінки тварин у таких ситуаціях. Така фразеологічна одиниця як *monter (jucher) sur les grands chevaux – сердитися, скаржитися, накинутися на когось* – відносить мовця до Середніх віків, пори, коли знатні пани сідали на найкращих породистих коней, щоб продемонструвати тим самим прояв гніву у відношенні до свого ворога та повну готовність до бою.

Розглянемо інший фразеологізм *amoureux des onze mille vierges – бути закоханим у кожну жінку, ганятися за спідницями* – історія якого починається у XVII сторіччі, а саме – у 1623 році у легенді про Святу Урсулу та одинадцять тисяч дів.

Насправді, на погребальному камені Святої Урсули було написано «XII.M.V.», де символи були переведені як одинадцять тисяч, хоча, насправді, мались на увазі одинадцять страдників. У той час V. використовувалась на позначення дів. Вважається, що легенда, яка лягла у створенні цього фразеологізму, показує нам одинадцять дів як об'єднання жінок, серед яких кожна була до серця чоловіку [8, с. 285].

Фразеосемантика ідеографічної одиниці, яка виражає певний емоційний стан, зумовлена значенням фразеолекси, яка містить в собі національно-культурний компонент. Тому ми виділили випадки, коли сама фразеолекса може бути представлена:

1. Біблієзмами: наприклад, *être au septième ciel* «бути на сьомому небі від щастя». Вислів «*le septième ciel*» – сьоме небо – відносить нас до одної з ідей, яка відображає наш Всесвіт як семирівневу систему, де найвищий рівень є божественним місцем для невинних людських душ, ангелів і самого Бога. Саме тому доцільно зробити висновок, що фразеологізм *être au septième ciel* означає бути неймовірно щасливим [7, с. 574].

Розглянемо іншу відому у французькому фразеолексиконі одиницю – *pleurer comme une Madeleine* – ридати як ніколи, невинно лити сльози – яка належить до емоційного стану «Горе» знаходить своє пояснення у релігійних писаннях, в епізоді, коли грішниця Магдалина омила своїми гіркими сльозами ноги Ісуса Христа. Варто звернути увагу на те, що незважаючи на те, що Магдалина – це біблійське власне ім'я, у ролі компаративної лексеми фразеологізму вживається разом з неозначеним артиклем – *une Madeleine*. Таким чином воно стає загальним ім'ям, наповнюється іншим, новим та узагальнюючим змістом.

Якщо взяти до уваги фразеологізм *être sérieux comme un pape* – бути дуже серйозним – то фразеолекса цього висловлювання безпосередньо зставляє порівнювану з самим Папою Римським. Голова католицького світу завжди вирізнявся досконалим авторитетом у всіх напрямках, був ідеалом моралі, справедливості та честі. Тож недарма у французькому фразеолексиконі з'явилася така одиниця, як *être sérieux comme un pape* – символ серйозності і стабільності [7, с. 2251].

2. Артефактами, тобто певними речами: *ne pas être à prendre avec des pincettes* – мати дуже поганий настрій. У даному фразеологізмі національно-культурний компонент містить в собі слово *pincettes* – щипці. Його значення сприяє відображенню стану печалі специфічним способом, який притаманний французькому мовцю. Подібну роль відіграє фразеолекса *un croque-mort* – смолоскипник, працівник похоронного бюро у фразеологічній одиниці *avoir une figure de croque-mort* – мати похмурий, незадоволений вигляд. У даному висловлюванні національно-культурне значення не приховане: людина похмура, немов на кладовищі під час процесії.

Гарним прикладом є фразеологічне порівняння – *être triste comme un bonnet de nuit* – бути вкрай засмученим – де національно-культурна специфіка зосереджена у фразеолексі *un bonnet de nuit*. Ми бачимо короткий варіант фразеологічної одиниці *triste comme un bonnet de nuit sans coiffe*, у якій перша частина *un bonnet de nuit* – це нічний ковпак, що використовували у ночі чоловіки, а друга – *une coiffe* (чепчик) – жінки. Тому у французькій мові такий фразеологізм має метафоричне значення «бути дуже засмученим» [7, с. 368].

3. Кольоровими знаками: для вираження тих або інших емоційних станів використовуються особливі кольорові позначення, які прийняті у різноманітних мовах. Це кольори як *rouge* «червоний», *noir* «чорний», *blanc* «білий». Наприклад: «*le rouge lui monte au visage*» – зачервоніти; *se faire des idées noires* – бути у похмурому настрої; *blanc comme (un) linge* – білий як полотнище. Варто відмітити те, що фразеолекса реалізується універсальними кольоровими позначеннями, що зелений колір для вираження страху (*être vert de peur* – позеленіти від страху), сірий – печалі (*avoir la grise* – сумувати, тужити; жовтий – для гніву: *colère jaune* – сильне роздратування, великий гнів). Загалом у французькому фразеолексиконі у ролі фразеолекси домінують прикметники, які позначають колір [7, с. 1742].

4. Представниками флори та фауни: *jeter des cris de paon (d'orfraie)* – дуже кричати; *triste comme un hibou* – нудний; *toutou enragé* – розгнівана тиха людина; *avoir (gober) son bœuf (sa chèvre)* – вийти із себе, люто розгніватися; *avoir un chien pour qn* – закохатися; *avalir un rat (bouffer du rat)* – мати незадоволений вигляд. Аналіз багатьох фразеологізмів показав, що у французькому фразеолексиконі при вираженні емоційних станів використовуються такі зооніми як *une baleine* – кит, *un bœuf* – бик, *une chèvre* – коза, *un chien* – собака, *un hibou* – сова, *un rat* – пацюк, *un paon* – фазан, *un mouton* – баран [7, с. 2071].

5. Продуктами харчування: *sentir la moutarde au nez* – пантово розіллутися; *la colère (la moutarde, la poudre) lui monte au nez, la moutarde lui pique au nez* – погарячкувати. У даному випадку фразеолокою є слово *la moutarde* – гірчиця, яка у французів асоціюється з чимось неприємним, дратівливим і поганим [7, с. 2070].

6. Стихіями природи: вогонь і вода завжди мали негативну ознаку у фразеолексиконі. Наприклад, *prendre feu comme de l'amadou* – розсердитися, спалахнути; *souffler le feu* – розжаритися; *se fondre en eau* – заливатися сльозами. Земля як стихія зустрічається у фразеологізмах як *ficher (flanquer, foutre) par terre* – приголомшити; *faire rentrer en terre* – дуже здивувати; *être à terre de rire* – вмерти зі сміху; *faire rentrer (à cent pieds) sous terre* – стурбувати [7, с. 743]. Присутність повітря ми бачимо у таких фразеологічних одиницях як *se donner de l'air* – розважатися; *s'envoyer en l'air* – отримувати задоволення, насолоджуватися; *être en l'air* – збентежитися; *sauter en l'air* – люто дорікати; *se sentir en l'air* – не відчувати землі під ногами (від радості або горя). Доречно сказати, що національний характер емотивних фразеологізмів французької мови проявляється у метафоричних образах стихій у поєднанні із психоетнічним сприйняттям мовців.

7. Частини тіла людини: різні види сміху представлені такими фразеологізмами як *rire à belles dents* – дуже широко сміятися; *rire à la gorge déployée* – сміятися досхочу; *dilater le cœur* – потішатися, звеселяти; *rire au nez* – сміятися в обличчя; *la bouche fendue jusqu'aux oreilles* – вуста до вух; *rire à ventre déboutonné* – підірвати живіт від сміху. Найбільшу популярність мають фразеологічні одиниці, пов'язані з серцем – *avoir le cœur gai, avoir le cœur joyeux* – бути життєрадісним; *avoir le cœur épris de qn* – бути закоханим у когось; *avoir (se sentir) le cœur gros, avoir gros sur le cœur* – бути сумним, мати горе; *en avoir le cœur retourné, avoir le cœur en déroute* – сильно хвилюватися, бути приголомшеним [7, с. 603].

8. Кров: у людини вона пов'язана з багатьма емоційними станами, її завжди асоціювали з різними явищами. Виділимо декілька з них: *faire du bon sang* – потішатися, звеселяти; *pisser du sang* – мучити, потерпати від страждань; *allumer (fouetter, brûler, émuouvoir, enflammer) le sang* – хвилювати, розпалити вогонь у душі; *faire tourner le sang à* – виводити з нормального стану; *glacer (dans les veines)* – леденіти душу (кров); *de sang rassis* – спокійно [7, с. 2925].

Отже, проаналізувавши можливі засоби вираження національно-культурного компоненту у фразеолексемі ми дійшли висновку, що у французькому фразеолексиконі загалом домінують фразеологічні одиниці з використанням кольорових позначень і частин тіла людини. І недарма, бо вираження емоційних станів найбільш сильніше саме при використанні даних лексем, які тісно пов'язані з психологічною складовою життя людини. Фразеологічні одиниці найяскравіше відображають різноманітні емоції та почуття, бо мають широкий спектр засобів і стилів; складають частину історичної пам'яті

нації. Образна складова та національно-культурне значення – це саме те, що дозволяє культурі закріпитися у мові. Ідеоетнічні фразеологізми, які пояснюють емоційні стани, містять у своєму значенні особливості світогляду, світовідображення у носіїв певної мови, мають історичні витoki, показують особливості свідомості народу та є невід’ємною частиною кожного суспільства.

Перспективним є дослідження проблеми використання фразеологічних одиниць у процесі формування мовленнєвої компетенції студентів.

Література:

1. Бондарко А. В. Проблемы функциональной грамматики. Полевые структуры / А. В. Бондарко. – СПб. : Наука, 2005. – 480 с.
2. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в языке / В. В. Виноградов. – М. : Академия, 1986. – 342 с.
3. Ларін Б. О. Фразеологія та лексикографія / Б. О. Ларін. – К. : Наукова думка, 1989. – 307 с.
4. Моисеева С. А. Полевое моделирование лексических единиц // Актуальные проблемы исследования языка: теория, методика, практика обучения [сб. статей] / С. А. Моисеева. – Курск, 2002. – С. 64–66.
5. Назарян А. Г. Фразеология современного французского языка / Арманд Грантович Назарян. – М. : Высшая школа, 1987. – 287 с.
6. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка / Н. М. Шанский. – СПб. : Наука, 1996. – 192 с.
7. Dictionnaire de L'Académie française : [5ème edition] / [revu, corrigé et augmenté par l'académie elle-même]. – Paris : J. J. Smits et Ce., Imp.-Lib., 1798. – 3433 p.
8. Lavirey M. La puissance des emotions : comment distinguer les vrai-es des fausses / M. Larivey. – Montréal : Ed. de l'homme, 2002. – 328 p.

УДК 811.111'23

В. Г. Костенко,

Вищий державний навчальний заклад України «Українська медична стоматологічна академія», м. Полтава,

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РАЦІОНАЛЬНОГО ВПЛИВУ В СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ ПРОФЕСІЙНО-ОРІЄНТОВАНОЇ СТОМАТОЛОГІЧНОЇ РЕКЛАМИ

Тексти професійно-орієнтованої стоматологічної реклами – це повідомлення з інформаційною доміантою, які надають достатню кількість фактичної інформації про об'єкт рекламування, можливості його застосування, виокремлюючи його серед об'єктів-конкурентів. Аргументація в таких текстах являє собою динамічний процес розгортання знання, який створюється з використанням певної сукупності лінгвостилістичних та візуальних засобів і методів введення висунутих положень до професійної картини світу адресата.

Ключові слова: дискурс стоматології, рекламні повідомлення, раціональний вплив, лінгвостилістичні засоби.

LINGUISTICS AND STYLISTIC DEVICES OF LOGIC PERSUADING IN MODERN ENGLISH DENTISTS-DIRECTED ADVERTISEMENTS

This study focuses on the analysis of linguistic and stylistic devices used in dental advertising texts to appeal to logic and reasoning in dental professional society. Persuading with logic is known as one of effective communicative strategies, but few reports have been devoted to the role of logical persuasion in creating professional-directed advertisements. Advertisements chosen for the analysing were taken from reputable specialized dental journals published for 2010–2015, and different brochures, leaflets, booklets.

Most of advertisements studied are messages demonstrating strong information dominance. The appealing to rationality of target group is implemented by the structure of advertisement texts, in which logo and tag lines may be optional. The texts of advertisements focused on dental professionals provides sufficient amount of specific factual information about products of advertising as their exceptional details and benefits, positioning information, hard data as statistics, research results, facts, experts' and customers' opinion. This verbal information is supported and complemented by pictures. Photos of products, patients before and after treatment, X-ray or MRT-pictures are necessary for the interpretation of the verbal message and its enhancement as evidence of believability. The texts of dental advertisement not only emphasize and complement the genre and thematic diversity within dental discourse.

Key words: dental discourse, dentists-directed advertisement, logic persuading, linguistic and stylistic devices.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РАЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛО-ЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Тексты профессионально-ориентированной стоматологической рекламы – это сообщения с информационной доминантой, которые предоставляют достаточное количество фактической информации об объекте рекламирования, возможностях его применения, выделяя его среди объектов-конкурентов. Аргументація в таких текстах представляет собой динамический процесс развертывания знания, который создается с использованием определенной совокупности лінгвостилістичних и визуальных средств и методов введения выдвинутых положений в профессиональную картину мира адресата.

Ключевые слова: дискурс стоматологии, рекламные сообщения, рациональное влияние, лінгвостилістические средства.

«In fact the language of ads is sometimes more important than the visual aspect.»

G. Dyer, Advertising as Communication.

Дослідження мовної презентації дискурсивних, лінгвоментальних, когнітивних та культурних аспектів знання як цілісної унікальної мегасистеми, належать до найактуальніших та найбільш перспективних у парадигмі теорії мови. Стоматологія як галузь загальної медицини, природнича наука, увібрала сучасні досягнення низки інженерно-технічних дисциплін і висуває на передній план не лише питання функціональності, але й естетики, краси, тому дискурс стоматології слід розглядати як поле дискурсивних перетинів, дискурсивної взаємодії [6, с. 87]. Зважаючи на значущість для соціуму, дискурс стоматології як складне інституційне утворення, що має специфічні жанрові, ціннісні, культурологічні, вербально-семіотичні, комунікативні та прагматичні характеристики, потребує детального висвітлення в сфері гуманітарного знання.

На думку соціолога М. Барі, медицина (а, отже, і стоматологія) і в практичному, і в теоретичному знанні опосередкована соціальними стосунками [11]. Її техніко-інструментальна сфера не може бути абсолютно нейтральною та об'єктивною,