

1. Рудакова А. В. Когнитология и когнитивная лингвистика / А. В. Рудакова. – Воронеж: Истоки, 2004. – 80 с. 2. Рябкова Е. С. Лингвокультурный концепт как элемент языка и культуры / Е. С. Рябкова // Альманах современной науки и образования, 2012. – №4 (59). – С. 187–188. 3. Самигуллина А. С. Когнитивная лингвистика и семиотика / А.С. Самилина // Вопросы языкознания, 2007. – № 3. – С. 11–24. 4. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин – М: АСТ Восток-Запад, 2007. – 314 с. 5. Джисоева А. А. Английский менталитет сквозь призму языка: концепт "privacy" // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. № 1 – С. 41–59.

Довідкові джерела

1. Англо-український фразеологічний словник / Уклад К. Т. Баранцев. – К.: Знання, 2006. – 1056 с. 2. Collins English Dictionary – Complete and Unabridged 10th Edition 2009: www.dictionary.reference.com 3. Dictionary.com Unabridged – Based on the Random House Unabridged Dictionary, © Random House, Inc. 2006: www.dictionary.reference.com 4. Longman Dictionary of Contemporary English: www.ldoceonline.com 5. Oxford Dictionaries: www.oxforddictionaries.com 6. Roget's 21st Century Thesaurus, Third Edition: www.bartleby.com.

Бойко О. О., магістрант,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР УСНОЇ РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМ ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ (на матеріалі французької мови)

У статті проаналізовано ефективність використання мовленнєвого жанру реклами як одного із засобів навчання французькій мові. Здійснено спробу вивчення рекламного жанру у світлі лінгвометодичного підходу.

Ключові слова: мовленнєвий жанр, міжкультурна комунікація, комунікативна компетенція, мовленнєво-жанровий підхід, методика викладання іноземних мов, лінгвістика.

В статтє анализируєтєя эффєктивностє использования рєчєвого жанра рекламы как одного из средств обучения французскому языку. Сделана попытка изучения рекламного жанра в свете лингвометодического подхода.

Ключевые слова: речевой жанр, межкультурная коммуникация, коммуникативная компетенция, жанровый подход, методика преподавания иностранных языков, лингвистика.

The article analyses the efficiency of advertisement genre as one of the means in teaching French. An attempt to study an advertisement genre in terms of linguomethodology is made.

Key words: discourse genre, cross-cultural communication, communicative competence, genre-based approach, foreign language teaching methodology, linguistics.

Із нестримним розвитком нових технологій зростає потреба у взаємодії між представниками різних культурних спільнот. Як справедливо відзначав Е. Сепір, «необхідність спілкування змушує мовців, що розмовляють однією мовою, вступати в безпосередній або опосередкований контакт з мовцями, що розмовляють сусідніми та культурно домінуючими мовами» [Сэпир 1993, 173]. Особливо актуальною така ідея стає в умовах активного зближення, чи навіть «стиснення», яке переживає сучасне суспільство. Уведений ще 1962 року Маршалом Маклюеном термін «global village» [McLuhan 1964] для опису нової саме на той час комунікативної, а згодом і культурної ситуації з кожним днем виправдовує закладений у нього смисл.

Під час взаємодії у будь-якій галузі з представниками будь-якого культурного середовища неможливо уникнути **міжкультурної комунікації** (далі – МК) як «процесу спілкування (вербального і невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних і соціальних лінгвокультурних спільнот, як правило, послуговуються різними ідіоетнічними мовами (або різними соціальними діалектами однієї мови)» [Помірко 2010, 24]. МК характеризується використанням засобів мовного коду з культурно-специфічними смислами, а також стратегій і тактик спілкування, що відрізняються від тих, які вони вживають під час інтеракції в умовах гомогенного культурного простору. Кожен з учасників спілкування має свою **комунікативну компетенцію**, яка, проте, може стати причиною комунікативних невдач, тобто недосягнення ініціатором спілкування комунікативної мети, що призводить до відсутності взаєморозуміння комунікантів або комунікативного шоку, який полягає в усвідомленні несумісності норм і традицій спілкування, що виникає в умовах безпосереднього спілкування і часто стає причиною культурного шоку на психологічному рівні. Саме тому в процесі МК важливо знати про

наявність специфічних дискурсів, не властивих іншій культурі, і незбігів у втіленні формально однакового типу дискурсів.

У рамках власне лінгвістичного дослідження таких дискурсів, в умовах МК, услід за дослідником Р. Помірکو, виділяємо мовленнєво-жанровий підхід до організації мовного коду в спілкуванні. **Мовленнєвий жанр** (далі – МЖ) в МК – вияв свідомості людини, «її культури та належності до певного етносу, самотності світосприйняття, міфічного та лінгвокреативного мислення, мовних одиниць – символів, фігур і тропів, творення яких – це пошук міжкультурних образних ознак реальних предметів і явищ» [Помірко 2010, 5]. Неможливо пізнати певну мову і культуру без оволодіння системою МЖ, властивих конкретній лінгвокультурній спільноті. Як переконливо свідчать результати останніх досліджень у галузі функціонально-комунікативної, антропозорієнтованої лінгвістики, одним із найважливіших складників комунікативної компетенції носія літературної/розмовної мови є успішне оволодіння ним дискурсивними законами, включаючи вміння створювати та інтерпретувати різноманітні МЖ. З цього робимо висновок, що недостатня вивченість проблеми жанрової специфіки організації мовного коду в аспекті МК – серйозна перешкода на шляху розвитку теорії та практики спілкування носіїв різних лінгвокультур.

У цьому контексті хотілося б згадати погляди лінгвіста Дж. Свейлеса, який вважає, що жанр грає роль посередника між індивідом і суспільством [Swales 1990]. Учений пов'язує жанр із дискурсивною практикою, прийнятою в суспільстві і вказує на залежність структури і змісту від заздалегідь обумовлених і встановлених цілей і соціальних механізмів, що його регулюють. Дж. Р. Мартина образно зауважив, що «... жанри це те, як відбуваються події, для вираження яких використовується мова» (тут і далі переклад наш. – О. Б.) [Martin 2005, 250].

У науковій літературі представлено безліч визначень МЖ, проте єдиної і чіткої, а найголовніше, загальноприйнятої дефініції й досі немає. Усі існуючі концепції, за словами В. Дементьєва [Дементьєв 2010], можна розділити на три групи за способом визначення МЖ.

Перша – аристотелівська, де жанр – це комплекс стійких художніх канонів. Поняття жанру тут або специфікується до меж художньої літератури, що унеможлиблює його використання в лінгвістичному полі дослідження, або ж навпаки, занадто генералізується, не дозволяючи застосування більш конкретних підходів до його вивчення.

Другий підхід ґрунтується на описі окремих аспектів жанрової організації мовлення, представлений дослідженнями Шведової [Шведова 1960], Гольдіна [Гольдин 2002], Костомарова [Костомаров 2005]. МЖ вивчається як стійка форма мовлення і мовленнєвої поведінки, сукупність обов'язкових притаманних їй ознак, що вирізняють його з-поміж інших жанрів. Його недоліком є брак цільності та універсальності.

Школа М. Бахтіна [3], підтримана і розвинена А. Вежбицькою [Вежбицка 1997], Н. Арутюновою [Арутюнова 1992], В. Дементьевим [Дементьев 2010], Лепетюк [Лепетюк 2005], вважає МЖ «...відносно стійкими типами висловлювань...», виробленими у певній сфері використання мови [Бахтин 1996, 237]. Визначальною ознакою МЖ, за Бахтіним, є його діалогічність: це не просто окреме висловлювання, що існує лише як абстрактне поняття, а необхідний елемент у структурі цілісного діалогу. Інші ознаки МЖ: цілеспрямованість, завершеність, зв'язок з певною сферою спілкування. На наш погляд, найбільш цілісну і чітку концепцію пропонує останній підхід, в рамках якого можливі інші розвідки, присвячені МЖ. Саме тому ми спираємось на погляди Бахтіна, розглядаючи такі риси МЖ: тематична єдність, композиційна цілісність та стилістична організація.

МЖ активно вивчається не лише у межах комунікативної лінгвістики, а й психолінгвістики, культурології та когнітивної лінгвістики. Відповідно до того, який напрямок представляють послідовники теорії Бахтіна, В. Дементьев запропонував розділяти лінгвістичне вивчення МЖ, або ж генристику, та прагматичне вивчення МЖ, або жанрознавство [Дементьев 2010]. Останнім часом набуває поширення тенденція виділення третього напрямку, що займається вивченням МЖ, – комунікативної генристики. Вона дозволяє розглядати МЖ як перехідний елемент між мовою і мовленням, як засіб формального оформлення соціальної взаємодії.

Використання теорії МЖ у методиці викладання іноземних мов (далі – ІМ) знаменувало собою своєрідний перехід від переважно описового характеру дослідження МЖ до його більш практичного використання. Як зазначила професор американського університету Селс-Мерсія, головною компетенцією у навчанні ІМ є дискурсивна [Celce-Murcia 2000]. А дискурс є ніщо інше, як сукупність різних МЖ. Прикладом такого методичного підходу є вузькоспеціалізоване вивчення французької мови для ділового спілкування, з науковою метою, навіть для туризму, адже МЖ, як фрейми, як репертуар, що його виробляє кожна сфера людської діяльності, незамінні у

ефективному опануванні мови, особливо у відносно короткий термін. При цьому у свідомості учня виникають уявлення щодо культурних особливостей країни, мова якої вивчається. Таким чином, можна говорити і про можливість розвитку іншомовної комунікативної компетенції, яка охоплює, згідно з О. Соловою, мовну, мовленнєву, соціолінгвістичну, соціокультурну, стратегічну, дискурсивну та соціальну компетенції [Соловова 2002]. Особливості вироблення деяких із них ми продемонструємо на прикладі одного із МЖ, на яких побудований автентичний підручник з французької мови рівня А2-B1 «Tout va bien – 2».

Найбільш цікавим, а найголовніше, незвичним у методичний літературі засобом навчання ІМ є МЖ реклами. Жанр усної реклами, який входить до складу рекламного дискурсу та визначає культурно-мовленнєвий характер ситуації купівлі, вже протягом тривалого часу привертає увагу до себе як до актуального, суспільно важливого елементу людської взаємодії. Дослідниками МЖ оферт як один із жанрів усного розмовного мовлення сприймається досить антагоністично, адже вона має неспецифічні для жанру риси. Сьогодні більш популярними є інші види реклами, особливо друкованої, які підсилюються сучасними технічними засобами. Американські дослідники маркетингу взагалі «не відносять особистий продаж (безкоштовні похвальні промови, згадки про товар) до реклами» [Гергесова 2002, 5]. Однак, якщо поглянути глибше, основою будь-якої матеріальної рекламної продукції є саме усна реклама як первинний жанр комерційної сфери. До того ж, головна відмінність усної реклами від її письмової форми полягає в наявності у ній характерних для розмовного мовлення властивостей імпровізації, непередбачуваності. З точки зору покупця, вона є більш привабливою, адже містить значно більшу кількість інформації про товар, а також послаблює так званий захисний бар'єр невизначеності та недовіри, який, зазвичай, виникає при контакті із друкованою рекламою як відшліфованим, шаблонним засобом для продажу або занадто дорогої популярної продукції, або ж товарів, які мають сумнівну репутацію.

Реклама, з одного боку, надає споживачу відомості, необхідні для покупки та використання товару. З іншого, поєднуючи інформаційний принцип із сугестивним, справляє на людину емоційно-психологічний вплив, дозволяючи керувати не лише ситуацією, а й співрозмовником. Як бачимо на прикладі, поданому у підручнику, продавець рекламує кухонний комбайн, знаходячись,

очевидно, у виставковому павільйоні. Метою його є доведення інформації про товар до споживачів та імпліцитне спонукання їх до рішення про купівлю шляхом аргументованого наочного переконання. Особливу увагу привертає структура та принципи побудови цього МЖ. Зазвичай, одним із головним компонентів реклами є логотип, тобто буквено-символічний або словесний знак компанії виробника, який впливає на підсвідомість людини як стереотип довіри, якості або ж сигнал до відторгнення будь-якого виробу цієї фірми [Баландина 2005]. У даному у «*Tout va bien – 2*» прикладі ми не чуємо жодної назви, що дозволяє уникнути ситуації, коли асоціативна пам'ять заважає сприйняттю нової інформації.

Також рекламі, як письмовій так і усній, притаманна ознака наявності слогану – короткого лозунгу або девізу, що відображає унікальну якість товару [Баландина 2005]. Традиційно, він подається експліцитно та покликаний одразу привернути до себе увагу. У зазначеному в підручнику прикладі маємо незвичний підхід до використання слогану, який вливається в контекст: « *Alors, Madame, c'est oui ? Vouz me le prenez ? Bravo, voilà une maîtresse de maison qui sait vivre avec son temps ! Vous voyez, mesdames et messieurs, cela ne coûte rien ou presque de dire oui au confort dans la cuisine. Pensez-y bien. Vouz allez rentrer chez vous et ce soir, ou demain, vous vous direz « Ah ! si j'avais su, je l'aurais, je l'aurais acheté... » mais trop tard. Alors sautez sur l'occasion, n'hésitez plus... »* » .

На наш погляд, така його інтерпретація дозволяє ефективніше взаємодіяти з покупцем, провокуючи його на роздуми, на можливість все вирішити самому, без відчутного нав'язування, адже «*Cela ne coûte rien ou presque rien de dire oui au confort dans la cuisine*».

Основний текст містить назву товару, в нашому випадку «*robot ménager multi-fonctions*», та так звану, унікальну торгову пропозицію, у якій виявляється його специфіка та наводяться аргументи на користь покупки, порядок подання яких, на нашу думку, найактивніше привертає увагу. Властивості товару, виставленого на продаж, представлено у поступовій градації від найпростіших, помітних самому покупцю, до прихованих, неочікуваних, вигідних, які є вирішальними у процесі заохочення покупця. Отже, по-перше, маємо загальну характеристику апарата, яка підтверджує його конкурентоспроможність поряд з іншими представниками технічних засобів його ряду, він « *superbe* », « *multi-fonctions* », « *il va révolutionner votre vie* », « *rapide, moderne, fonctionnel et facile a l'emploi* ». Далі, підтверджуючи на практиці усе раніше сказане, продавець залучає допоміжний засіб, такий як демонстрація цих можливостей перед

покупцями, знову й знову доводячи очевидну легкість у користуванні та багатofункціональність пристрою. Наступним кроком реалізації стратегії продавця є звертання уваги на оригінальність товару, яка вирізняє його з-поміж інших апаратів того ж класу. Тут це – вбудовані ваги для зважування продуктів, що дозволяє зекономити час, місце на робочому столі та мати все під рукою.

Потім автор вдається до інтерактивного спілкування з публікою, буквально відповідаючи на її ще не поставлені запитання, провокуючи там самим діалог, що посилює ступінь уважності покупця або ж допомагає сконцентрувати його дещо розсіяну увагу. Традиційно, йдеться про цінову вигоду у зв'язку з товаром від виробника, який він безпосередньо реалізує без участі магазину, що значно зменшує ціну, можливість купівлі у розстрочку, гарантійний строк. Однак найвдалішим маркетинговим ходом, ми вважаємо, є промо-акція «Подарунок за покупку», а в нашому прикладі їх навіть два: портативний електронний таймер, який дозволяє залишити кухню та чекати на приготування їжі уже в іншій кімнаті, та магнітна паличка, призначена для безпечного відкривання гарячих кришок від каструль. Незвичним є наявність одразу двох подарунків, що відіграють роль остаточних рушіїв спонукання клієнта до придбання товару, саме їхня якість напряму впливає на шанси товару бути проданим, а в результаті на успішність самої рекламної кампанії, яка базується на використанні МЖ усної реклами.

Жанр усної реклами – результат творчого процесу, побудованого на креативності та маневреності презентації інформації, логіці та чіткості викладу думок, готовності відповідати на можливі запитання. Однак чи не найбільшу роль відіграє якість тексту, яка залежить від правильно використаних у ньому мовних засобів. Можна виділити три «виміри рекламного тексту як словесного утворення: звук, слово, речення» [Гузина 2002]. Отже, беручи до уваги чотири рівні мови, серед яких фонологічний, морфологічний, лексико-семантичний та синтаксичний, спробуємо дослідити характер поданого у підручнику усного рекламного тексту.

Задля того, щоб текст був переконливим, він має бути простим та зрозумілим, цікавим та емоційним. Для вирішення цієї проблеми у мові існують стилістичні засоби, які беруть за основу одиниці кожного із зазначених нами рівнів мовної структури. Серед них у розглянутому нами прикладі можна виділити такі: риторичне запитання: «*Qui parmi vous aurait imaginé ce matin qu'il trouverait aujourd'hui même la réponse à ses besoins en cuisine ? Personne, n'est-ce pas ?*». Також використовується

епітрошазм, який полягає у підсиленні значення використаних слів – перевага комбайна – через чітке та лаконічне їх промовляння: «*Ce superbe robot-ménager multi-fonctions qui va révolutionner votre vie n'a pas son pareil dans le monde: rapide, moderne, fonctionnel et facile à l'emploi!*». Мають місце і фрази-кліше типу: «*une occasion à ne pas rater*», «*n'a pas son pareil dans le monde*», «*sautez sur l'occasion*», «*n'hésitez plus*»; паралелізм, який дозволяє збільшити смислове навантаження слова, тут *facile ma rapide*: «*Ce superbe robot-ménager multi-fonctions qui va révolutionner votre vie n'a pas son pareil dans le monde: rapide, moderne, fonctionnel et facile à l'emploi! Par conséquent la cuisine devient un jeu d'enfant, tout se fait en un clin d'oeil*». Маємо приклад плеоназму, з допомогою якого наголошується обрана характеристика предмета, тобто його функція зважувати: «*une balance intégrée qui vous permet de peser vos aliments*».

Усі представлені стилістичні фігури допомагають створити більш яскравий образ товару та логічно сконцентрувати увагу покупця на необхідних моментах. Як допоміжний засіб атракції, а інколи й стимулювання уваги покупця використовуються різноманітні лексичні явища, серед яких синоніми «*Madame*», «*maîtresse de maison*», при чому спостерігаємо помітну зміну ставлення до жінки, піднесення її до статусу справжньої господині, яка знається на користі та якості.

Важливі також ідіоми «*jeu d'enfant*», «*en un clin d'oeil*», «*vivre avec son temps*», що роблять інформаційний потік простішим та доступнішим, ближчим до пересічного громадянина, до народу.

У рекламі також використовуються морфологічні засоби. Дієслово, як бачимо, вживається частіше через його можливості виражати експресивне спонування, що справляє на людину більш сильний вплив. Особливо це виявляється у формі наказового способу на початку «*Approchez, approchez*», всередині «*tenez, tenez*» та наприкінці «*pensez-y bien*», «*sautez sur l'occasion*», «*n'hésitez plus*». Такий систематичний принцип використання дієслів у наказовому способі цілком виправдано служить для налагодження та підтримки уваги споживача.

Використовуючи МЖ усної реклами, автори підручника надають учням змогу всебічно розвиватись, вміти логічно побудувати своє висловлювання, особливо усне, що традиційно вважається складним навіть для носіїв мови. Французи за своєю натурою досить педантичні, точність та конкретність для них – запорука успіху, саме тому поданий текст має на меті адаптувати учня до середовища країни, мова якої вивчається, а вміщені після нього завдання на

пошук аргументів у тексті на користь товару, його ціни, його вигідності для покупця, на встановлення послідовності викладу думок роблять використання МЖ усної реклами універсальним способом розвитку усіх необхідних компетенцій носія мови.

Детальне дослідження МЖ за трьома показниками, а саме тематикою, структурою та стилістичними особливостями, довів, що кожна сфера людської діяльності характеризується наявністю типових для неї форм спілкування, які сприяють полегшенню взаєморозуміння та ефективній взаємодії під час міжкультурного спілкування, служать мовленнєвою візитною карткою кожної лінгвокультурної спільноти, а також забезпечують інтеграцію індивіда у соціальні відносини.

1. Арутюнова Н. Д. Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис / Н. Д. Арутюнова // Жанры общения – М., 1992. – С. 53–55. 2. Баландина Л. А. Русский язык и культура речи [Электронный ресурс]: [учеб. для студ. заочной формы обучения] / Л.А. Баландина, Г.Р. Давидян, Г.Ф. Кураченкова, Е.П. Симонова. – М.: 2005. – Режим доступа: http://www.dofa.ru/open/book/1_russ/titul.htm#ogl 3. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Собр. соч. в 5 т. – М.: Русские словари, 1996. – Т. 5: Работы 1940–1960 гг. – С. 159–206. 4. Вежбицка А. Речевые жанры / А. Вежбицка // Жанры речи: Сб. научных статей. – Саратов: Государственный учебно-научный центр «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 99–111. 5. Гергесова Л. Промоутер как двигатель торговли / Л. Гергесова // СМ Номер один. – 2004. – С. 5. 6. Гольдин В. Е. Жанровая организация речи в аспекте социальных взаимодействий / В. Е. Гольдин, О. Н. Дубровская // Жанры речи. – Саратов, 2002. – Вып. 3 – С. 54 – 61. 7. Гузина О. С. Лингвистический анализ текста: [пособие для вузов] / О. С. Гузина. – Иркутск, 2002. – 163 с. 8. Дементьев Д. Д. Теория речевых жанров. Коммуникативные стратегии культуры / Д. Д. Дементьев – М.: Знак, 2010. – 600 с. 9. Костомаров В. Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с. 10. Лепетюк И. Г. Typologie du discours, leur analyse, classification et aspect intertextuel (Типологія дискурсу: мовленнєві жанри, їх аналіз, класифікація та інтертекстуальний аспект) / І. Г. Лепетюк. – К., 2005. – 102 с. 11. Помірko Р. Мовленнєві жанри в міжкультурній комунікації: [монографія] / Р. Помірko, Ф. Бацевич, А. Паславська. – Львів: ПАіС, 2010. – С. 30. 12. Соловова Е. Н. Пособие для студентов пед. вузов и учителей / Е. Н. Соловова. – М.: Просвещение, 2002. – 239 с. 13. Сэпир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сэпир; [пер. с англ. под ред. и с предисл. А. Е. Кибрика]. – М.: Прогресс, 1993. – С.173.

14. Шведова Н. Ю. Очерки по синтаксису русской разговорной речи / Н. Ю. Шведова. – М: Изд-во АН СССР, 1960. – 377 с. 15. *Celce-Murcia M.* Discourse and Context in Language Teaching [Электронный ресурс]: A guide for language teachers / M. Celce-Murcia, E. Olshtain. – NY: Cambridge University Press, 2000. – Режим доступа: <http://elechina.super-red.es/celce-murcia.pdf> 16. *Martin J. R.* The language of evaluation: appraisal in English / J. R. Martin, P. R. R. White. – Palgrave Macmillan, 2005. – 278 p. 17. *McLuhan M.* Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – NY: McGraw Hill, 1964. – 318 p. 18. *Swales J. M.* Genre Analysis: English in Academic and Research Settings / J. M. Swales. – NY: Cambridge University Press, 1990. – 260 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Augé H. Tout va bien 2! / H. Augé, M. D. Canada Pujols // Méthode de français – CLE International, 2005. – P. 164.

Бойко Т.В., к. філол. н., ст. викл.,
КНЛУ

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ІДЕЙНОГО КОМПОНЕНТА СЕМАНТИЧНОЇ СТРУКТУРИ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТУ MINNE / КОХАННЯ (на матеріалі лірики німецьких мінезингерів XII–XIV століть)

Стаття присвячена вербалізації ідейного компонента семантичної структури концепту MINNE / КОХАННЯ в ліриці мінезангу. На вербальному рівні ідейний компонент втілено в контекстах, де кон'юнктивними й афористичними засобами виражено ірраціональність, бажаність, уявність, підкреслену ідеалізацію зображуваних подій і осіб.

Ключові слова: лінгвокультурний концепт MINNE, лінгвокультура, семантична структура концепту, вербалізація, національна картина світу, кон'юнктив, афоризм.

Статья посвящена вербализации и идейного компонента семантической структуры концепту MINNE / ЛЮБОВЬ в лирике миннезанга. На вербальном уровне идейный компонент воплощен в контекстах, в которых при помощи конъюнктивных и афористических средств выражены иррациональность, желанность, мнимость, подчеркнутая идеализация представленных событий и людей.

Ключевые слова: лингвокультурный концепт MINNE, лингвокультура, семантическая структура концепту, вербализация, национальная картина мира, конъюнктив, афоризм.