

10. Поняття методології наукових досліджень та її види [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lib.lntu.info/book/fb/resp/2012/12-31/page7.html>.
11. Рассоха І. М. Методологія та організація наукових досліджень / І. М. Рассоха. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 77 с.
12. Саламаха М. Я. Методи дослідження англomовного терміна охорони довкілля / М. Я. Саламаха // Наук. вісник Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. : Філол. науки – 2015. – С. 303–309.
13. Суперанская А. В. Общая терминология: вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М. : Либроком, 2012. – 248 с.
14. Цехмістрова Г. С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. – К. : Видавн. Дім «Слово», 2004. – 240 с.
15. Longman Dictionary of Contemporary English. – London, 1995. – 1668 p.

УДК 811.11+659.1

В. В. Самарина,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет, г. Харьков

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

В статье предлагается анализ авторских речевых стратегий и способов обоснования рекламных утверждений. Когнитивные аспекты рекламы реализуются в ее прагматике, прежде всего, в авторских речевых стратегиях и способах обоснования рекламных утверждений. В первичной рекламе – это фактографический, логический, каузальный, вероятностный способы; во вторичной – эмпирический, ассоциативно-образный, вероятностный, пресуппозиционный.

Ключевые слова: рекламный дискурс, концепт, фрейм, атрибут, речевая стратегия, код.

ЛИНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті запропоновано аналіз авторських мовленнєвих стратегій і способів обґрунтування рекламних тверджень. Когнітивні аспекти реклами реалізуються в її прагматиці, перш за все, в авторських мовленнєвих стратегіях і способах обґрунтування рекламних тверджень. В первинній рекламі коди застосовуються тільки при імовірнісному обґрунтуванні тверджень, а у вторинній – при асоціативно-образному, імовірному, емпіричному, пресупозиційному.

Ключові слова: рекламний дискурс, концепт, фрейм, атрибут, мовленнєва стратегія, код.

LINGUOPRAGMATIC ASPECT OF GERMAN ADVERTISING DISCOURSE

The analysis of author's speech strategies and manners of grounding assertions is offered for consideration in the article. This article deals with the study of German advertising text and discourse. Linguo-stylistic, linguopragmatic, linguocognitive and synergetic aspects of this type of discourse in their unity are the systematic linguistic description of advertising phenomenon which plays a significant role in modern German world picture. The cognitive aspect of advertising is reflected in textual concepts and methods of knowledge presentation in texts. The textual concepts are presented in the form of table frame schemes. These schemes include concept attributes, attribute meanings, sources of knowledge on meanings and attached procedures.

The cognitive aspect of advertising is realized in its pragmatics, first of all, in author's speech strategies and manners of grounding of advertising assertions. In primary advertising, codes are used only with probability assertions, and in secondary advertising – with association-figurative, probable, empirical, presuppositional ones.

Key words: advertising discourse, concept, frame, attribute, speech strategy, code.

Постановка научной проблемы и её значение. Рекламный дискурс в прагматическом аспекте порождает множество вопросов, интересных для исследователя. Среди них, на наш взгляд, основными являются следующие.

1. Построение речевых стратегий, исходящих из интенций автора и способов их реализации, учитывающих фоновые знания, менталитет адресата.

2. Особенности высказываний в рекламном дискурсе, являющихся с лингвопрагматической точки зрения речевыми актами, способы обеспечения иллокуции и перлокуции речевых актов в рамках речевой стратегии.

Методика лингвистического исследования рекламного дискурса исходит из общих системных положений, отражающих связь прагматики, когнитологии и стилистического обеспечения данного типа дискурса. Несомненно, основным свойством рекламы является ее коммуникативная направленность, предназначенная для активного речевого сотрудничества, интеракции адресанта и адресата. С этой целью в рекламе выработаны определенные речевые стратегии, употребляются лингвокультурные коды, реализующие все известные прагматические функции рекламного дискурса. В свою очередь, данные стратегии и коды базируются на психологических и ментальных потребностях адресата, учитывают его массовость, и таким образом проявляется когнитивный аспект рекламы, выраженный в использовании массовых стереотипов в концепте любого рекламного текста [5, с. 41].

Объектом исследования является современная немецкоязычная реклама как тип текста и дискурса.

Предметом исследования являются лингвопрагматические характеристики рекламы.

Изложение основного материала и обоснование полученных результатов исследования. Речевые стратегии в рекламном дискурсе базируются на специфических методах обоснования значений атрибутов текстовых концептов и установлении связи атрибутов, обеспечивающей определенную степень когерентности рекламного текста. Указанным целям способствует употребление специальных кодов, заложенных в речевых актах дискурса и обеспечивающих их эффективную иллокуцию и перлокуцию.

Обоснование значений атрибутов (по относительно сниженным для рекламы требованиям) может происходить логическим, фактографическим, вероятностным, эмпирическим, ассоциативно-образным и другими способами, а с лингвистической точки зрения – узуальным или окказиональным образом. Рассмотрим подробнее примеры таких обоснований.

1. *Jetzt ist Zeit für den Klimaanlage-Service in der A.T.U-Meisterwerkstatt.*

Eine Fahrzeugklimaanlage ist nicht wartungsfrei. Die Klimaanlage verliert in einem Jahr bis zu 15 % Kältemittel, durch Schläuche, O-Ringe und die Wellendichtringe am Kompressor. Dies führt zu unzureichender Kühlung im Fahrzeuginnenraum. Wird dieser Kältemittelverlust nicht durch regelmäßige Wartung ausgeglichen, muss Ihre Klimaanlage höhere Belastungen tragen. Da das Kältemittel auch für die Schmierung beweglicher Teile sorgt, kann zu wenig Kältemittel zu Bauteilschäden führen.

Unser Klimaservice beinhaltet die folgenden Leistungen:

- Funktionsprüfung der Klimaanlage, Innenraumtemperaturmessung
- Sichtprüfung der einzelnen Komponenten, soweit zugänglich
- Absaugen des Kältemittels; Wiederbefüllung mit den korrekten Systemfüllmengen nach Herstellerangaben [6, с. 8].

Приведенный текст является типичным для первичной рекламы, делающей упор на информацию о том, ЧТО предлагается потребителю. Вполне оправдано, что здесь преобладает фактографическое и каузальное обоснование основного концепта и значений его атрибутов, а также образная форма убеждения.

Названием основного текстового концепта можно предложить «комфорт в Вашем авто»; его атрибутами можно считать «охлаждение салона» и «обеспечение охлаждения». Традиционная рекламная риторика содержится лишь в одном предложении этого текста: «*Jetzt ist Zeit für den Klimaanlage-Service in der A.T.U-Meisterwerkstatt*».

Остальной текст строго целенаправлен на изложение фактических данных о возможностях охлаждения. Этому соответствует эксплицитно выраженная (техническая) информация об услугах, и таким образом, можно считать, что обоснование значений атрибутов произведено узуальным образом.

Следующий пример – реклама стиральных машин, сушилок, моющих средств для белья и спортивной одежды.

2. IHR PERSÖNLICHES SPORTPROGRAMM:

MIT MIELE ACTIVECARE.

In Zukunft bleiben nicht nur Sie, sondern auch Ihre Sportwäsche in Top-Form. Die Miele ActiveCare Waschvollautomaten und Wäschetrockner bieten Ihnen Spezialprogramme wie Sportwäsche, Outdoor oder Impägnieren. Perfekt darauf abgestimmt sind die Spezialwaschmittel der Miele CareCollection. Damit bietet Ihnen erstmalig ein komplettes Wäschepflege-System, mit dem Sie Ihre Sport- und Outdoorwäsche textilgerecht pflegen und imprägnieren können. So bleiben die wichtigen funktionellen Eigenschaften lange erhalten. Und Sie können sich unbesorgt Ihrem Lieblingssport widmen. Überzeugen Sie sich jetzt im Fachhandel.

IMMER BESSER [7, с. 67].

Этот текст также представляет собой сочетание первичной рекламы (предлагаются стиральные машины, сушилки, моющие средства) и рекламы вторичной (потребитель – Вы, Вас текст рекламы представляет в наивыгоднейшем свете). Обоснование значений атрибутов, касающихся первичной составляющей, является фактографическим. Атрибуты вторичной составляющей обосновываются минимальными ассоциативно-образными средствами. Здесь имеем дело с так называемым демагогическим приемом рекламы [3, с. 299], когда предлагаемые товары и услуги «принудительно» связываются с тем, что не находится с ними в каузальной связи. В данном случае из множества применений стиральных машин и моющих средств выбрано и расхвалено наиболее привлекательное: спортивная форма. И далее, обрисован привлекательный вид потребителя в чистой спортивной форме. Как и в предыдущих примерах, фактографическое обоснование производится узуально, а ассоциативно-образное – окказионально.

Рассмотрим следующий пример.

3. Ein Hauch von Nostalgie.

Ein Bad nehmen, träumen und dahinschwelgen... im Stil der viktorianischen Zeit. Tauchen Sie ein in die Tradition und genießen Sie das Lebensgefühl von damals – kombiniert mit der Technik von heute.

Exclusive Bäder zum Leben und Erleben im englischen Stil!

Bath & Home [8, с. 103]

В этом тексте предлагаемый товар присутствует почти виртуально, практически нет признаков первичной рекламы. Сделан упор на вторичное рекламирование гедонизма потребителя. Обоснование значений атрибутов исключительно ассоциативно-образное и производится окказионально.

Следующий пример рекламного текста – «журнал для успешных женщин».

4. Zeit für Ihren großen Auftritt.

emotion. Das Magazin für Frauen, die wissen, wo sie stehen, und die trotzdem nicht stehen bleiben wollen. Fühlen Sie vor und fordern Sie unter 0180/58618000 Ihr kostenloses Probeheft unter der Bestell-Nr. 579 073 an. Ab 15.03. im Handel.*

emotion. So geht Glück [7, с. 137].

В этом тексте, как уже было сказано, обоснование является пресуппозиционным, опирающимся на фоновые знания адресата и, поскольку сделана опора на фоновые знания, то обоснование является вероятностным и ассоциативно-образным. С лингвистической точки зрения здесь преобладает окказиональное обоснование.

Проведенный анализ рекламных текстов дает основания выделить определить речевые стратегии, применяемые в рекламном дискурсе. Как уже упоминалось, суть речевых стратегий заключается в обосновании тем или иным способом значений атрибутов текстовых концептов и употреблении специальных кодов, выражающихся в речевых актах. Поскольку текстовые концепты концентрируют в себе содержание рекламного текста и в них заключена суть апеллятивной, фатической, иллюстративной и других функций рекламы, то обоснование значений атрибутов концептов имеет первостепенное значение в интенциях авторов и их речевых стратегиях.

Анализ текстов рекламы вырисовывает следующие авторские стратегии. Атрибуты первичной составляющей рекламного текста обычно обосновываются фактографически, логически, каузально. Этому соответствует эксплицитное изложение в тексте фактических характеристик предоставляемых товаров и услуг. Эксплицитное изложение предполагает их узуальное, т. е. языковое обоснование. Упоминание в текстах фактов, подлежащих вероятностной оценке, может относиться как к первичной, так и ко вторичной составляющей рекламы. В любом случае, вероятностная модальная оценка создает подтекст, который окказионально обосновывает значения некоторых атрибутов текстового концепта.

Эмпирическое, ассоциативно-образное и пресуппозициональное обоснования, присущие вторичной составляющей рекламы, присутствуют в дискурсе имплицитно и осуществляются речевыми средствами, т. е. окказионально. Таким образом, первая составляющая речевых стратегий рекламного дискурса может быть отражена в следующей таблице.

Таблица 1

Способы обоснования атрибутов концептов

Рекламный текст	Способы обоснования значений атрибутов текстового концепта	Реализация
Первичная составляющая	Фактографический, логический, каузальный Вероятностный	Узуальная Окказиональная
Вторичная составляющая	Эмпирический, ассоциативно-образный, вероятностный, пресуппозициональный	Окказиональная

Вторая составляющая речевых стратегий в рекламном дискурсе – употребление специальных кодов, реализующих аппеллятивную, фатическую, иллюстративную и другие функции рекламы и реализуемых в речевых актах дискурса. Под речевыми актами мы будем подразумевать любые высказывания, имеющие локуцию, иллокуцию и перлокуцию. «Речевой акт – речевое взаимодействие коммуникантов в дискурсе, которое основывается на их коллективной интенции и в процессе которого ими конструируются смыслы – пропозициональные, иллокутивные и перлокутивные» [1, с. 329]. «Инструментом» речевого акта служит высказывание, которое учитывает коммуникативную ситуацию, в том числе пресуппозицию говорящего и знания слушателя. Характер коммуникативной цели определяется заранее мотивом или состоянием говорящего, именно коммуникативная цель определяет неречевую иллокутивную силу (т. е. его коммуникативное назначение). Семантика слова касается пригодности речевых средств для достижения разных коммуникативных целей, уровень предложения становится «местом восприятия и понимания», как и текст и его дискурс вообще. Этот процесс может происходить только на основе декодирования синтаксических структур [4, с. 84].

Проведенный анализ свидетельствует о том, что в речевых актах первичной составляющей рекламы, – поскольку они выражены эксплицитно, реализуются узуально и обосновываются логически, фактографически, каузально, – каких-то авторских кодов не содержится. Иллокуция выражает авторскую цель «открытым текстом», речевые акты не являются косвенными. Исключение составляют речевые акты, выражающие авторские утверждения, которые имеют вероятностное обоснование, т. е. подлежат вероятностной оценке адресата. Именно эта оценка создает оценочный подтекст, и авторское кодирование имеет цель довести оценку адресатом до максимума. Связанные с созданием подтекста речевые акты, естественно, содержат имплицитную составляющую.

Пример 1 рекламного текста в этом разделе представляет собой почти сплошь изложение объективных данных предоставляемых услуг. Имеется лишь одно утверждение с оттенком вероятности: «*Jetzt ist Zeit für den Klimaanlage-Service in der A.T.U-Meisterwerkstatt*». Вообще говоря, это утверждение не вытекает из изложения объективных данных об услугах. Имеется лишь (высокая) вероятность, что фирма может оказать услуги такого качества; каузальная же связь отсутствует.

Авторский код, создающий видимость каузальной связи, на наш взгляд, заключается в том, что этот речевой акт содержит в себе аппеллятивную функцию, которая «дополняет» данное утверждение до 100 % каузального обоснования (но фактически подменяет).

5. *Mit Thermalwasser von Vichy.*

Vichy. Weil Gesundheit auch Hautsache ist

Ihr Apotheker berät Sie gern [7, с. 25].

Реклама термальной воды «VICHY» имеет вероятностное и эмпирическое обоснование значений атрибутов. Речевой акт «Ваш аптекар с удовольствием Вас проконсультирует» содержит вероятностное обоснование атрибута и имеет авторский код, создающий своей высокой степенью вероятности видимость каузальной связи. В этом примере нет косвенных речевых актов. Желательный перлокутивный эффект вызывает опора на фоновые знания адресата, содержащиеся в его архетипе ЗДОРОВЬЕ. Представляется, что авторский код здесь также использует архетипические представления адресата.

Ассоциативно-образное обоснование значений атрибутов, встречающееся в ряде рекламных текстов, выполняет свою функцию активизации чувств и представлений адресата посредством ряда когнитивных операций картирования («мапування» по Л. И. Белеховой) [2, с. 36]. Субституционное картирование, по Л. И. Белеховой, базируется на ассоциативном мышлении, суть которого заключается в проектировании мысленных связей имплицитного характера на семантическое варьирование языковых единиц. Импликация – это «мыслительная операция установления линейной зависимости между концептами в сознании как отображение реальных (а иногда воображаемых) связей между реальными (а иногда воображаемыми) сущностями реального (а иногда воображаемого) мира» [2, с. 40]. Можно утверждать, что операции картирования содержат авторский код, вызывающий у адресата ассоциации, ведущие к привлекательному образу предлагаемых товаров и услуг.

Таблица 2

Соответствие способов обоснования атрибутов и авторских кодов

Первичная/вторичная реклама	Способ обоснования значений атрибутов	Тип авторского кода, содержащийся в речевых актах
Первичная	Фактографический, логический, каузальный	Код отсутствует
Первичная	Вероятностный, эмпирический	Код создает видимость каузальной связи, содержит аппеллятивную функцию, использует архетипические представления адресата
Вторичная	Вероятностный	-----
Вторичная	Ассоциативно-образный, пресуппозициональный	Код содержит когнитивные операции картирования

Вывод. Резюмируя результаты проведенного анализа, можно утверждать следующее. Имеется достаточно устойчивое соответствие (корреляция) между способами обоснования значений атрибутов текстовых концептов и типом авторских кодов, содержащихся в речевых актах, осуществляющих данное обоснование. Эта связь отражена в табл. 2.

Таким образом, речевые стратегии рекламного дискурса и текста базируются на взаимно увязанных устойчивых способах обоснования значений атрибутов текстовых концептов и специальных авторских кодах, содержащихся в речевых актах дискурса.

Литература:

1. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі : [монографія] / Л. Р. Безугла. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 332 с.
2. Белехова Л. И. Глосарій з когнітивної поетики / Л. И. Белехова. – Херсон : ХДУ, 2004. – 122 с.
3. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 405 с.
4. Огуй О. Мовний акт та дискурс як результат реалізації значення / О. Огуй // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2002. – С. 84–94.
5. Самарина В. В. Немецкоязычный рекламный дискурс: прагматический, когнитивный и лингвостилистический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / В. В. Самарина. – Х., 2010. – 210 с.

6. Auto. A.T.U. – Mai, 2008. – 14 S. – www.atu.de
 7. Gala. – № 12. – 13. März 2008. – 144 S. – www.gala.de
 8. Homes & Gardens. – № 2. – April/März 2001. – 156 S. – www.ipm-verlag.de

УДК 811.81'373

С. В. Серета,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

СПОСОБИ УТВОРЕННЯ МЕДИЧНИХ ТЕРМІНІВ У СУЧАСНІЙ ТУРЕЦЬКІЙ МОВІ

Статтю присвячено дослідженню способів утворення медичних термінів у сучасній турецькій мові, проведено детальний системний аналіз медичної лексики. У роботі розглянуто найпоширеніші способи термінотворення у турецькій медичній лінгвістиці та виявлено нові тенденції їх використання та розвитку.

Ключові слова: медицина, термінологія, медична лексика, термінотворення, спосіб, словотвір, словотворчий елемент.

METHOD FOR THE FORMATION OF MEDICAL TERMS IN MODERN TURKISH LANGUAGE

The article studies the ways of the formation of medical terms in modern Turkish language, a detailed system analysis vocabulary. It describes the most common methods of terminology in the Turkish medical field and revealed new trends in their use and development.

Purpose is to study the functioning of medical terms in Turkish language. In our research we studied the development of medical terminology, medical terminology study in a Turkic language.

Medical terminology is an important section of Turkish language terminology and topical issues in the development of lexical system. In the Turkish language we have such methods of terminology: afiksation, conversion, compounding and create phrases, borrowing, abbreviations, and methods related to the activities of the Turkish Linguistic Society – borrowing and terminologization archaic and dialect vocabulary and vocabulary of literary language memory monuments of Turkish and Turkic writing. The study presents an explanation of each ways of terms and their examples, historical reasons for their formation and development.

The study showed that Turkish medical terminology is an organic part of the vocabulary of the Turkish language. Its specific feature is very pronounced in its international general medical terminology, dictated by the needs of science itself.

Key words: medicine, terminology, medical vocabulary, terminology, method, word formation, word-building elements.

СПОСОБЫ ОБРАЗОВАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ ТЕРМИНОВ В СОВРЕМЕННОМ ТУРЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена исследованию способов образования медицинских терминов в современной турецком языке, проведен детальный системный анализ лексики. В работе рассмотрены наиболее распространенные способы терминопобразования в турецкой медицинской отрасли и обнаружены новые тенденции их использования и развития.

Ключевые слова: медицина, терминология, медицинская лексика, терминопобразования, способ, словообразование, словообразовательный элемент.

Тюркські мови, в тому числі й турецька мова, пройшли досить довгий і нелегкий шлях розвитку, про що свідчить їх багатий словниковий склад, система діалектів. Медична термінологія є важливим розділом терміносистеми турецької мови, та чи не найбільш актуальним питанням у розвитку її лексичної системи.

Актуальність дослідження. Безперервні зміни, що відбуваються в термінології пов'язані з безпосереднім зв'язком мови та усіх сфер діяльності людини. Кількість застарілих слів зменшується, з'являються терміни іншомовного походження та турецькі слова, над якими працює Турецьке Лінгвістичне Товариство.

Мета роботи полягає у вивченні розвитку та функціонуванні медичних термінів турецької мови. Відповідно до заданої мети в роботі поставлено такі **завдання:**

- дослідити розвиток медичної термінології;
- розглянути вивчення медичної термінології в тюркології;
- дослідити основні способи творення турецьких медичних термінів в сучасній літературній турецькій мові;

Методи роботи: суцільної вибірки, лексико-семантичний, описовий та порівняльно-історичний метод.

Практична цінність нашого дослідження полягає в тому, що воно сприяє визначенню місця турецької медичної термінології в загальній системі лексики, поглиблює наші уявлення про семантику певних слів турецької мови. Зібраний матеріал з медичної термінології можна практично застосовувати при складанні академічних, навчальних, термінологічних словників, насамперед, медичних словників. Дослідження медичних термінів має велике наукове значення, так як воно дає можливість виявити ресурси словотворчості в турецькій медичній термінології, що формувалася протягом багатьох тисячоліть, визначити джерела утворення даних назв, створених турецьким народом, розкрити лексичні та семантичні особливості.

Кожна мова має свій набір засобів термінотворення, співвідношення між ними і особливості термінологічної системи, що склалися в ході розвитку цієї мови. Медична термінологія у сучасній турецькій мові, яка формувалася протягом століть, продовжує свій динамічний розвиток. Медицина є однією з найдавніших галузей науки, понятійний апарат якої досить чітко розвинений. Існуюча терміносистема медичної справи у сучасній турецькій мові, змінюється і постійно удосконалюється під впливом різноманітних процесів, що відбуваються як у самій мові, так і під впливом розвитку самої медичної науки, а також тих явищ, котрі відбуваються у суспільстві взагалі.

За останні роки суттєво активізувалось вивчення термінології теоретичної та практичної спрямованості. Це пов'язано з небувалим зростанням значущості термінології в сучасній турецькій мові, зокрема інтересу до термінотворення. Хоча проблеми словотвору в загальнолітературній мові привертають увагу як турецьких, так і інших науковців (І. В. Арнольд, Н. Ю. Бондаренко, В. О. Вінокур, Д. М. Вольфберг, С. М. Снікєєва, Ю. А. Зацний, А. Г. Ніколенко, W. Fleischer, H. Heringer, M. Vasconcellos), питання термінотворення залишаються відкритими для досліджень.

У турецькій мові можна виділити такі способи термінотворення: афіксація, конверсія, словоскладання і створення словосполучень, абрєвіація, а також способи, пов'язані з діяльністю Турецького Лінгвістичного суспільства – запозичення