

УДК 811.111.659 (3)

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ В НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ РЕКЛАМНИХ СТАТТЯХ ЗІ СТОМАТОЛОГІЇ

Костенко В.Г., к. філол. н., доцент,
доцент кафедри іноземних мов
з латинською мовою та медичною термінологією
ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія»

Сологор І.М., к. філол. н., доцент,
доцент кафедри іноземних мов
з латинською мовою та медичною термінологією
ВДНЗУ «Українська медична стоматологічна академія»

Стаття присвячена визначенню комунікативних стратегій і тактик, що мають першочергове значення для реалізації впливу на адресата англійськомовних науково-технічних рекламних статей зі стоматології та їх адаптації до умов професійної комунікації. Рациональний вплив здійснюється шляхом використання стратегії інформування (пряме повідомлення про новизну продукту, його інноваційність, унікальні характеристики), стратегії аргументації (логічне доведення відповідності якостей продукту потребам адресата) та схематичної стратегії, що передбачає упізнаність структурно-композиційних елементів тексту і сприяє легшому та швидшому сприйняттю інформації, що повідомляється. До групи стратегій емоційного впливу можна віднести стратегію позиціонування та стратегію маніпулятивного впливу, спрямованих на просування товару чи послуги на ринку та переконання (спонукання) адресата їх придбати. Стратегії та тактики, що використовуються у науково-технічних рекламних статтях, тісно взаємно переплетені, хоча очевидним є переважання стратегії раціонального впливу, що зумовлене чинником адресата (професійне, інтелектуальне, культурне тло, звичні сценарії поведінки, знання актуальних потреб адресата).

Ключові слова: професійний дискурс, стоматологія, жанр, науково-технічні тексти, реклама, комунікативні стратегії, тактики.

Статья посвящена определению коммуникативных стратегий и тактик, имеющих первостепенное значение для реализации воздействия на адресата англоязычных научно-технических рекламных статей по стоматологии, а также их адаптации к условиям профессиональной коммуникации. Рациональное воздействие осуществляется путем использования стратегии информирования (прямое сообщение о новизне продукта, его инновационности, уникальных характеристиках), стратегии аргументации (логическое доказательство соответствия качеств продукта потребностям адресата) и схематической стратегии, предусматривающей узнаваемость структурно-композиционных элементов текста и способствующей более легкому и быстрому восприятию передаваемой информации. К группе стратегий эмоционального воздействия можно причислить стратегию позиционирования и стратегию манипулятивного воздействия, направленных на продвижение товара или услуги на рынке и убеждения (побуждения) адресата их приобрести. Стратегии и тактики, используемые в научно-технических рекламных статьях, тесно взаимно переплетены, хотя очевидным является преобладание стратегий рационального воздействия, что обусловлено фактором адресата (профессиональный, интеллектуальный, культурный фон, типичные сценарии поведения, знание актуальных потребностей адресата).

Ключевые слова: профессиональный дискурс, стоматология, жанр, научно-технические тексты, реклама, коммуникативные стратегии, тактики.

Kostenko V.G., Solohor I.M. COMMUNICATION STRATEGIES IN DENTISTRY TECHNICAL TRADE ADVERTISING ARTICLES

This article aimed at identifying and analyzing communicative strategies and tactics of their implementation in the texts of dental technical trade advertisement articles in order to influence the target professional audience, an addressee, in making decision to purchase advanced technology products and services for successful dental practice. These articles, which can also be known as technical reports are found in international professional journals under the headings new products, trade news, top products, dental industry, marketplace, industry news. They provide prompt, professionally relevant information on the consumer properties of various intellectual products as devices, equipment, and services, aimed to improve the efficiency of dental care as well as to make dentist's job and being a patient at the dental armchair more safe and comfortable. In this ways, these technical advertising articles generate new professional ideas and needs, and promote professional development. The texts are an integral part of printed and digital dental professional periodicals.

To generate professional interest and to inspire dental professionals in making a purchasing decision both rational and emotional appeals are applied through the particular communication strategies and tactics. Rational appeal is mainly based on reasoning and involves information strategy by giving factual information, e.g. technical characteristics and unique qualities of the product, its novelty, and argument strategy, i.e. presenting justifications to assure the product quality meets the consumer's needs. The schematic strategy facilitates easier and faster understanding the technical information through the familiar and easily recognized structure of the article and text elements. Emotional appeals are implemented through the positioning and manipulative strategies used to create unique and desirable impressions of the products and to promote them at the market. The strategies and tactics used in dentistry technical trade advertising articles are closely intertwined, though rational strategies are dominating as are directed to highly involved target audience sharing nearly the same professional and cultural background, typical behavior scenarios.

Key words: professional discourse, genre, technical texts, advertisement, communication strategies, tactics.



Постановка проблеми. Вивчення особливостей репрезентації понятійно-семантичної сфери та оперування знаннями у різних контекстах професійної діяльності, дослідження професійної комунікації як різновиду системи соціальних комунікацій, вплив національно-специфічних та культурних чинників на формування дискурсу професійних спільнот належать до найактуальніших та найбільш перспективних питань, що знаходяться на перетині сучасного мовознавства та інших суспільних наук.

Важливість стоматології як медичної спеціальності, галузі науки і практики є незаперечною, оскільки стоматологічний статус особи залежить не лише від стану здоров'я ротової порожнини, що тісно пов'язаний зі загальним здоров'ям організму, але й від низки психологічних установок, поведінкових стереотипів, способу життя, рівня добробуту. До того ж стоматологічний статус значною мірою впливає на якість життя людини. Проте дискурс стоматології все ще залишається одним з найменш досліджених лінгво-когнітивних та комунікативних феноменів, не визначено його місце в комунікативному континуумі.

Розглядаючи дискурс як цілісну (включаючи вербальні і невербальні компоненти) усталену концептуальну ієрархічну модель етнокультурної мисленнево-комунікативної поведінки комунікантів у соціально зумовленому просторі, а систему мовленнєвих жанрів як складник дискурсу, що відображає та документує соціально закріплені форми спілкування, реагує на соціально-економічні та культурні зміни, ми схилиємось до тлумачення жанру як інтерактивного конструкта типологічної мовленнєвої діяльності, що регулюється позамовними чинниками, інформацією про учасників комунікативної події, соціумом, ментальністю, як «соціально стандартизовану стратегію, втілену в типовій формі дискурсу, яка склалася як реакція на повторюваний тип ситуації» [26, с. 137].

Унаслідок взаємодії учасників соціально-професійної групи, установлення відносин усередині дискурсивної спільноти та з іншими суспільними групами сформувалися відповідні жанри професійного дискурсу як конвенціалізовані, соціально зумовлені та соціально орієнтовані типові комунікативні події, що мають вербально-знакове оформлення і спрямовані на досягнення визначених комунікативних цілей, що їх має відправник

і може передбачити реципієнт [5; 19; 23; 24; 26; 32]. На думку Т.В. Яхонтової, яка зробила вагомий внесок у вивчення жанрів наукової комунікації, із соціокогнітивної перспективи жанри є фреймами мовно-соціальної поведінки і спілкування, комунікативними орієнтирами, що ініціюють комунікативні дії і процеси побудови відповідних текстів та забезпечують їх адекватну інтерпретацію [23, с. 12].

Стрімкий розвиток науки, поява нових видів та засобів зв'язку, соціальні чинники сприяють поновленню репертуару жанрів і появі нових. Еволюційні та модифікаційні процеси, що їх зазнають периферійні жанри професійного і наукового спілкування, хоча і ставали предметом мовознавчих студій (Садовникова, 2017; Яхонтова, 2014; Bazerman, 1988; Berkenkotter, 1995; Copeck T et al, 1997; Freedman et al, 1999; Hyland, 2004; MacDonald, 1994; Miller, Fahnestock, 2013; Luzon, 2005), проте порівняно з домінантними (нуклеарними) жанрами не отримали різнобічного і глибокого вивчення. Так, зокрема, науково-технічні рекламні статті, що повідомляють про новітні розробки в галузі стоматології і в англійських фахових періодичних виданнях публікуються під рубриками *new products, trade news, top products, dental industry, marketplace, industry news* тощо, залишаються поза фокусом сучасної генології, їх майже не згадують у системах жанрів професійного чи академічного дискурсу [2; 12; 15; 17; 19], не висвітлені їхні комунікативні завдання, стратегії, мовно-стилістичні характеристики.

Постановка завдання. Мета запропонованого дослідження полягає у визначенні комунікативних стратегій і тактик, що мають першочергове значення для реалізації впливу на адресата англійських науково-технічних рекламних статей зі стоматології, та їх адаптації до умов професійної комунікації.

Матеріалом дослідження слугували тексти з авторитетних фахових журналів "The Journal of American Dental Association" (JADA), рубрика *Professional Product Review*, "British Dental Journal" (BDJ), рубрика *Product News*, "Dentistry Today" (DT), рубрики *Industry News, Product Highlights* за 2015–2017 рр., представлені у поліграфічному та електронному виданнях на їхніх інтернет-сайтах. Загальна вибірка проаналізованих текстів, відібраних за відповідними предметно-науковими та лінгвостиліс-

тичними критеріями, складає 150 одиниць (середній обсяг тексту складає 197 слів).

Методи, використані в дослідженні, включали лінгвістичне спостереження, жанровий аналіз, спрямований на виявлення зв'язку форми і функції, що сприяє розумінню когнітивного структурування інформації; контекстуально-інтерпретаційний та прагматичний аналіз тексту – для виявлення комунікативно-прагматичних інтенцій узагальнених адресантів наукових жанрів, чинника їх адресатів, когнітивно-риторичних внутрішньожанрових стратегій, епістемічного та ідеологічного впливу дисциплінарних спільнот; дискурс-аналіз – для дослідження соціального контексту породження наукових жанрів, його взаємозв'язку та взаємодії з конкретним жанровим втіленням, описовий метод з прийомами зовнішньої та внутрішньої інтерпретації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Насамперед слід зазначити, що в сучасній лінгвогенології немає єдиної назви для таких текстів, не описані їхні інваріантно-варіативні ознаки, відсутнє узагальнення їхніх жанрових параметрів. Це ускладнює чітку ідентифікацію науково-технічних статей рекламного характеру в професійному дискурсі та визначення ролі цього жанру в професійному дискурсі стоматології. Описуючи досліджувані тексти, ми взяли за робочу назву термін «науково-технічні рекламні статті», оскільки, на нашу думку, він досить повно відображає їх основні жанрові особливості.

Будь-який жанр являє собою дуалістичну єдність змісту (що?) та форми (як?, яким способом?), причому з погляду адресанта – це зміст, утілений у певну форму, а з погляду адресата – форма, за якою пізнається зміст [3], тому для досягнення поставленої мети зосередимося на визначенні таких взаємопов'язаних ключових параметрів як семантичний (зміст) та прагматичний (комунікативна мета, концепція адресатна й адресата, інтенції учасників комунікативного акту, ступінь стереотипізації ситуації спілкування).

Головна комунікативна мета мовленнєвих контактів, оформлених у жанр НТРС, полягає в інформуванні компетентних фахівців у галузі стоматології про створення новітніх товарів чи послуг, покликаних забезпечити більш якісну профілактику, діагностику та лікування органів ротової порожнини, поліпшити ефективність праці стоматологів та зробити перебування пацієнтів у кабінеті лікаря максимально комфортним.

На думку багатьох мовознавців, перш за все Т. А. ван Дайка [4; 28], В.З. Дем'янова [7], В.І. Карасика [9], вербальна площина дискурсу являє собою інтегральну сукупність текстів, пов'язаних, насамперед, у змістовно-тематичному плані, тому тему (топік) можна вважати одним з дискурсотворчих складників, що відображає змістовий аспект дискурсу [10, с. 75] та забезпечує його глобальну смислову цілісність [11]. Тема включає «множину об'єктів, назви яких є типовими для певного дискурсу, описуються в дискурсі, є резюме чи загальним «сюжетом» дискурсу» [7, с. 374]. Тематика проаналізованих публікацій однотипна за своєю змістовою спрямованістю, охоплює повідомлення про технічні та споживчі властивості таких основних груп продукції галузі, як-от: діагностичні (oral cancer screening device, intraoral scanner, caries detection device, imaging systems), реставраційні матеріали та прилади для досягнення максимальних функціональних та естетичних результатів реставрації (cements, composites, adhesive, curing lights, shade-taking device), інструменти (periodontal ligament knives, files, luxator, periosteal scalers), стоматологічне обладнання та устаткування (dental chairs, dental unit systems), засоби догляду за органами ротової порожнини (toothbrushes / brushing apps, toothpaste, in-office whitening systems), системи для знеболення та седації в загальній стоматологічній практиці (anesthetic delivery systems, sedation systems), засоби для знезараження (ultrasonic cleaning unit, sterilizers, enzymatic cleaners), засоби для оптимізації процесу надання стоматологічних послуг (office communication systems, dental tablets, software systems). Здебільшого (84,3%) НТРС повідомляють про продукти інтелектуальної праці, технічно складні предмети, значно менше – про компанії з надання різноманітних логістичних послуг (16,7%):...*Dental Whale, which provides a range of practice management solutions designed to help dentists grow profitability, acquire practices, create an exit strategy, and more (DT, November, 2017, Vol. 36, № 11, P. 45)*. Отже, об'єктом повідомлення текстів цього жанру є нова і достовірна з погляду суб'єкта мовлення інформація технічного характеру. Слід зазначити, що досліджувані тексти передбачають суб'єкт-суб'єктні стосунки між адресантом і адресатом, що ґрунтуються на взаєморозумінні та взаємодії: і адресант, і адресат демонструють високу фахову



компетентність, мають спільний фонд знань, достатні навички для ефективної передачі та сприйняття спеціальної інформації, подібні статусні та соціокультурні характеристики. Тобто позиціонується рівність учасників професійного спілкування, що є характерною ознакою наукового та власне професійного (за визначенням І.А. Колеснікової, [13]) типу дискурсу. Ця модель взаємодії відображає складну ієрархію професійних знань, необхідних як для створення, так і для сприйняття дискурсу, а учасникам спілкування у зазначеному контексті слід дотримуватися особливих стратегій для відбору найбільш значимої інформації.

З іншого боку, слід зазначити, що, на відміну від домінантних жанрів наукового дискурсу, суб'єкт мовлення та реальний автор досліджуваних текстів – це не одна і та ж особа. Здебільшого суб'єктом мовлення є організація – замовник текстів, тобто підприємство з виробництва певної продукції (назва фірми-виробника рекламованого об'єкта може бути частиною його назви), а авторами текстів – працівники рекламно-інформаційних відділів/агенцій [34], що є характеристикою рекламного дискурсу. За цих обставин позиція мовної особистості адресанта, що виступає як представник інтересів певної професійної групи, втілює «Я» замовника повідомлення та «Я» його реального продуцента (копірайтера). Зазвичай адресант досліджуваних текстів демонструє внутрішньогрупову ідентичність, глибоке розуміння певної предметної сфери, авторитетність у колі професійної спільноти, що ґрунтується на чіткому уявленні про комунікативних партнерів та їхні професійні потреби: *Obturation is a critical step in the root canal procedure as it helps to prevent leakage, entomb remaining bacteria and reduce the chance of reinfection. (DT, November, 2017, Vol. 36, № 11, P. 51).*

Таким чином, контекст та зміст спілкування між колективним адресантом, котрий є неявно присутнім і, за типологією О.О. Селіванової, неактуальним [21, с. 512], та колективним адресатом у нашому дослідженні, з одного боку, визначають між ними статусно рівноправні стосунки, що є однією з основних характеристик професійного та наукового дискурсу. З іншого боку, спрямованість досліджуваних текстів на просування конкретного продукту на ринку та спонукання його придбати відповідає моделі статусно-рольових відносин «агент (відправник

рекламного повідомлення) – клієнт (отримувач рекламного повідомлення)», що характерне для дискурсу реклами.

Спілкування людей ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі способу досягнення поставлених цілей, тому мовну комунікацію можна вважати стратегічним процесом, який втілюється шляхом використання певних комунікативних стратегій [8; 16; 23]. Комунікативна стратегія як когнітивний процес націлена на спосіб досягнення поставленої мети та прогнозування кінцевого результату, що ґрунтується на епістемологічній основі про мовленнєвий акт, комунікативну взаємодію (з урахуванням мотивів, мети адресанта й адресата, їхніх вербальних і невербальних дій), а також усієї ситуації загалом). У сучасній лінгвістиці під комунікативною стратегією розуміють оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору дієвих мовленнєвих ходів, а також гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [16, с. 83]. Звертаючись до питання типології комунікативних стратегій, запропонованих Т. ван Дейком та В. Кінчем [5], О. Іссерс [8], С. Puto and W. Wells [33], R. Taylor [35], можна підсумувати, що основні принципи класифікації комунікативних стратегій беруть до уваги шляхи створення логічного побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке чинить певний вплив на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та конкретних умов спілкування.

Аналіз втілення комунікативної стратегії передбачає дослідження когнітивно-інтерпретаційного рівня (спільність пресупозицій адресанта і адресата, їхніх ситуативних, референтних знань) та мотиваційно-прагматичного рівня, що виявляє відношення між знаком (висловом), мовцем і комунікативною ситуацією [6, с. 43].

Стратегії комунікативного впливу реалізуються за рахунок використання поведінкових стереотипів у певній комунікативній ситуації, які зберігаються у свідомості у формі штампів і виконують роль канону/еталона, якого необхідно дотримуватись [6, с. 36]. Так, інформування про новітні високотехнологічні розробки та їх пропагування серед фахівців галузі зумовлює використання відповідних кооперативних комунікативних стратегій і тактик організації повідомлення. Стратегія інформування,

сутність якої полягає в актуалізації нової науково-професійної інформації, є однією з основних у досліджуваних текстах. Причому слід зазначити, що зазвичай, описуючи реальні утилітарні властивості товару, у НТПС наголошуються саме ті факти, характеристики, які можуть найбільше зацікавити адресата та найбільшою мірою відповідають його очікуванням, наприклад: *The new HyFlex EDM root canal file from Coltene represents the very latest in root canal shaping systems. Exhibiting up to 700% higher fracture resistance than previous NiTi files, the HyFlex EDM's specially hardened surface is due to the innovative manufacturing process that Coltene uses* (BDJ, V. 222 (9), May, 2017. P. 733).

Стратегія інформування у досліджуваних текстах реалізується шляхом використання тактики постановки актуальної проблеми та тактики чіткого структурування інформації, що є типовим під час створення наукових текстів різних жанрів, наприклад: *The use of applicators to access the internal surfaces of a tooth during and after root canal treatment can be rather technique sensitive. Most available brushes are not long enough and/or do not bend enough to be angulated for comfortable access, not tufted for an effectively even application of cleansers and materials, and may inadvertently leave fiber brush filaments in the canal. Denbur's new Nano-Brush is an innovative applicator that follow...[...].* (DT, November, 2017, Vol. 36, № 11, P. 53).

У наведеному фрагменті, котрий можна розглядати як *Вступ*, – важливий структурно-композиційний блок наукових текстів різних жанрів, обґрунтована необхідність створення нової насадки для інструментальної обробки кореневих каналів зуба, яка завдяки своїм новітнім характеристикам забезпечить краще очищення каналів.

У наступному прикладі перша частина окреслює межі та актуальність дослідження, що відповідає структурно-композиційному блоку *Вступ*, друга є фрагментом обговорення результатів наукового дослідження (*Результати та дискусії*): *Until now there has been little the clinician can do to help patients reverse the early signs of erosive enamel wear. However, a new REGENERATE Professional Advanced Enamel Serum in-clinic remineralisation regime has now been launched by Unilever* (BDJ, V. 223, December, 2017. P. 872).

Studies showed that the resulting products, REGENERATE Professional Advanced Enamel

Serum combined with Advanced Toothpaste, can help reverse the early enamel erosion process. (BDJ, V. 222 (9), May, 2017. P. 734).

Доказова (раціональна) аргументація, що є іманентною властивістю наукової полеміки, пов'язана з обґрунтуванням фактів і закономірностей їх зв'язків [17; 23; 24; 29; 36] та спрямована на досягнення когнітивного унісону. Сутність стратегії аргументації полягає в інтеграції знань адресанта у модель світу адресата, актуалізації тих фрагментів знань, які здатні виступити в ролі компонентів ситуації прийняття рішення [14, с. 163]. Стратегія аргументації спрямована на переконання адресата в істинності положень, представлених у текстах-повідомленнях про науково-технічні розробки, та у необхідності прийняття висунутої тези; вона ґрунтується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата, формує осмислене ставлення до рекламних повідомлень. У досліджуваних текстах стратегія аргументації втілена шляхом використання тактики посилення на факти, приклад, тактику обґрунтування оцінок, цитування чи апелювання до авторитету, до статистичних даних, ілюстрації (фото), які супроводжують досліджувані тексти у 76%, доповнюючи та унаочнюючи окремі положення повідомлення: *"We always want to ensure that doctors have the best possible orthodontic tools and systems to work with. We are very pleased that both Planmeca Emerald and Planmeca PlanScan intraoral scanners are accepted for use with ClearCorrect aligners," said Jukka Kanerva, vice president of Planmeca's dental care units and CAD/CAM division* (DT, November, 2014, Vol. 33, № 11, P. 32).

До стратегій раціонального впливу також можна віднести схематичну стратегію [5; 15], пов'язану з наявністю традиційних форм організації повідомлення, які забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення. Звідси випливають і формальні характеристики НТПС – це насамперед конкретність, формальна стислість і лаконічність, що зумовлює вибір відповідної лексики (висока насиченість термінологією) та граматичних структур.

Прагматичними чинниками створення та правильного сприйняття змісту науково-технічного повідомлення слугують риторичні норми наукового спілкування. Досліджуваним текстам, що містять стислі технічні характеристики об'єктів, аналіз технологій,



що використовуються і таке ін., властива інформативна насиченість, котрої досягають шляхом використання фахової і зокрема вузькоспеціалізованої термінології, у лаконічно організованій формі представлення фактів та узагальнень: *Developed for the one-step impression technique, it has a long working time with a short intraoral setting time (known as the double snap effect).* (JADA, August, 2015, Vol. 146, P. 635)

Досліджувані тексти спрямовані на промоцію високотехнологічного продукту на ринку шляхом виокремлення його серед інших об'єктів-конкурентів, на формування нових потреб та ідей, котрі спонукають скористатися спектром можливостей, що їх надає нова продукція, тобто апелювання до адресата як до споживача, тому серед комунікативних стратегій, спрямованих на емоції адресата, слід, насамперед, виділити стратегії позиціонування та маніпулятивного впливу.

Стратегія позиціонування спрямована на формування образу рекламного об'єкта, тобто створення позитивного уявлення про продукт. Образ (виключно позитивний) рекламного об'єкта створюють, вказуючи на його особливі технічні характеристики та властивості, на його ефективність та продуктивність, здатність витримати конкуренцію на ринку. Позитивний образ рекламної продукції може також спиратися на позитивний образ фірми-виробника чи сприяти його створенню шляхом порівняння з визнаними у світі лідерами виробництва, відомими своїм застосуванням новітніх передових технологій, наприклад: *Nacera Q3 ultratranslucent, multilayer, 600-MPa zirconia was designed and manufactured by the same engineers responsible for the high-strength, precision zirconia parts found in BMW, Mercedes, and Bugatti automobiles.* (DT, November, 2017, Vol. 36, № 11, P. 38).

У досліджуваних НТПС стратегія позиціонування реалізується через набір тактик диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній інформації. Так, тактика диференціації спрямована на виокремлення продукту та підкреслення переваг, які можна отримати шляхом його використання, і полягає у приверненні уваги до позицій, які рекламований товар займає на ринку, його унікальності, універсальності, масштабності тощо: *Kettenbach USA, one of the world's longest established manufacturers of*

impression materials, has introduced an entirely new category: Vinylsiloxanether, an impression material family that finally combines the advantages of both A-silicones and polyethers. (JADA, August, 2015, Vol. 146, P. 632).

На думку вчених, що досліджували дискурс реклами, ефективність рекламних повідомлень саме здебільшого завдяки вдалій стратегії позиціонування продукція отримує та/чи утримує своє особливе привабливе місце на ринку [18; 33; 34; 37].

Стратегія маніпулятивного впливу спрямована на маніпуляцію адресатом, у ній тісно переплетені переконання, навіювання, «спрямовані на нейтралізацію дії критичного аналізу інформації цільовою аудиторією» [1, с. 43]. Власне, маніпулятивний вплив відчутний у створенні позитивного образу товару, тобто стратегії позиціонування та маніпулятивного впливу тісно взаємопов'язані. Реалізація маніпулятивної стратегії відбувається шляхом використання тактики акцентування уваги на бажаннях та потребах споживача та тактики ціннісної орієнтації, наприклад: *The Pro-KL handpieces are interchangeable with Kavo devices, and the Pro-NL handpieces are compatible with NSK couplers.* (JADA, August, 2015, Vol. 146, P.632).

Working with new T3 Racer turbine, users require less strength, have more control, and can work in greater comfort. (DT, October, 2015, Vol. 34, №10, P. 33).

Тактика ціннісної орієнтації ґрунтується на урахуванні цінностей адресата та сприяє просуванню певних професійних цінностей, як-от: можливість оновлювати свої знання та вміння, відповідність професійної діяльності сучасним вимогам та технологічним стандартам, високопрофесійний і творчий характер праці, самовдосконалення, та пов'язує рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями, враховуючи її ціннісні орієнтації: *Engineered with a sophisticated design to meet the evolving needs of dentistry, Pro-Matrix will simplify Class II restorations through easier placement and visibility.* (JADA, September, 2017, Vol. 148, Issue 8, P. 601).

Тактика мотивації полягає у виділенні мотиву, важливого для цільової аудиторії, оскільки мотив є рушійною силою, що спонукає придбати певний продукт, наприклад, бажання досягти кращих естетичних, терапевтичних результатів, зробити працю ефективнішою, вдосконалити свої вміння, відповісти певному іміджу тощо. Наприклад:

As early detection of mouth cancer can result in a survival outcome of 90% the ADG is urging dentists to use this powerful tool (oral cancer CPD module) to help improve knowledge and raise awareness. (BDJ, V. 219, November, 2015, P. 481).

Висновки з проведеного дослідження. Сучасна професійна комунікація, з одного боку, тяжіє до традиційних форм і методів, проте, з іншого, змістовно і формально видозмінюється, демонструючи у такий спосіб зміну самої природи цієї комунікативної площини, бо форма, як відомо, завжди зумовлена змістом і водночас максимально доповнює і розкриває його.

Науково-технічні рекламні статті про новітні розробки в галузі стоматології – це твори, що містять професійно релевантну інформацію про технічні та споживчі властивості продуктів інтелектуальної праці – товарів чи послуг, покликаних забезпечити більш якісну профілактику, діагностику та лікування органів ротової порожнини, поліпшити ефективність праці стоматологів та зробити перебування пацієнтів у кабінеті лікаря максимально комфортним, з метою їх просування на споживчому ринку. Такі тексти є невід’ємним складником дискурсу англomовних періодичних фахових видань (друкованих та електронних), оскільки орієнтовані на аудиторію, для якої використання продукції науки і техніки є особливим видом професійного спілкування.

Регулярність зазначених рубрик на шпальтах фахових журналів можна вважати однією із характерних типоформуючих ознак періодичних видань такого типу.

На відміну від повідомлень нерекламного характеру, науково-технічні рекламні статті подають не лише оперативну інформацію про нові товари – вони також спрямовані на досягнення комерційних цілей, формуючи нові ідеї та нові потреби і таким чином просуваючи об’єкт рекламування на ринку.

Актуалізація й утримання об’єкта у свідомості адресатів, розширення знання про нього, переконання в його перевагах і формування зацікавленості в ньому передбачають використання особливих комунікативних стратегій, тактик, що втілюються шляхом специфічного використання мовних засобів.

Вибір комунікативних стратегій впливу, використаний у жанрових формах науково-технічних рекламних статей, ґрунтується на відсутності статусної різниці між адресантом та адресатом; такі важливі праг-

матичні чинники, як соціальні ролі, національно-культурна належність, стать у цьому разі також не є визначальними. Досліджувані комунікативні стратегії можна поділити на дві групи: раціонального та емоційного впливу. Раціональний вплив здійснюється шляхом використання стратегії інформування (пряме повідомлення про новизну продукту, його інноваційність, унікальні характеристики), стратегії аргументації (логічне доведення відповідності якостей продукту потребам адресата) та схематичної стратегії, що передбачає впізнаваність структурно-композиційних елементів тексту і, таким чином, сприяє легшому та швидшому сприйняттю інформації, що повідомляється. Використання зазначених стратегій раціонального впливу передбачає повне розуміння спеціальної інформації, оскільки саме декодування та сприйняття ідеї адресанта є однією з умов ефективності комунікації.

До групи стратегій емоційного впливу можна віднести стратегію позиціонування та стратегію маніпулятивного впливу, спрямованих на просування товару чи послуги на ринку та переконання (спонукання) адресата їх придбати. Стратегії та тактики, що використовуються у науково-технічних рекламних статтях, тісно взаємно переплетені, хоча очевидним є переважання стратегій раціонального впливу, що зумовлене чинником адресата (професійне, інтелектуальне, культурне тло, звичні сценарії поведінки, знання актуальних потреб адресата).

Науково-технічні рекламні статті не лише вказують на основні вектори розвитку сучасної стоматології (профілактика, малоінвазивні втручання, естетична стоматологія), але й відбивають сучасні позитивні суспільні тенденції (ставлення до здоров’я як найвищої цінності, прагнення до краси, впровадження інноваційних технологій, які покликані зберегти час, зусилля, інші ресурси). Досліджувані жанрові форми доповнюють жанрову систему професійного дискурсу стоматології, а володіння ефективними прийомами комунікативного впливу є невід’ємним складником професійного спілкування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. Москва: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. 236 с.
2. Валиева А.В. О жанровой принадлежности научно-технических текстов и ее влияния на перевод. Филологи-



- ческие науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 11(53): в 3-х ч. Ч. II. С. 33–35.
3. Дедухо А.В. Субжанри та жанроїди наукової статті. / А.В. Дедухо, Н.М. Сизоненко. Філософія і філологія. Мовознавство та іноземні мови в сучасному світі. Scientific researches and their practical application. Modern state and ways of development 2015, SWorld. 8–10 жовтня 2015. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguisticsand-foreign-languages-in-the-world-today-315/26364-315-175>.
 4. Дейк Т.А. ван. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений. Язык, познание, коммуникация. / пер. с англ. О.А. Гулыга. Под ред. В.И. Герасимова. Москва: Прогресс, 1989. С. 294–300.
 5. Дейк Т.А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста. Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. С.153–211.
 6. Демиденко О.П. Методика навчання студентів немовних спеціальностей стандартів повсякденної комунікативної поведінки американців: дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.02. Одеса, 2012. 345 с.
 7. Демянков В.З. «Субъект», «тема», «топик» в американской лингвистике последних лет (Обзор II). Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1979. Т. 38. № 4. С. 368–380.
 8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
 9. Карасик В.И. О типах дискурса. Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена. 2000. С. 5–20.
 10. Карасик В.И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус. Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2015. № 1(96). С. 73–79.
 11. Кудоярова О.В. Дискурсотворча роль теми у професійному конфліктному спілкуванні англомовних медиків (на матеріалі персонажного мовлення): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2007. 20 с.
 12. Корнейко І.В., Петрова О.Б., Попова Н.О. Теорія жанру: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Х.: «Друкарня Мадрид», 2014. 127 с.
 13. Колеснікова І.А. Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні параметри професійного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». К., 2009. 33 с.
 14. Костенко В.Г. Лінгвостилістичні засоби раціонального впливу в сучасних англомовних текстах професійно-орієнтованої стоматологічної реклами. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. Вип. 60. С. 162–165.
 15. Кравчук Г.В. Методика навчання студентів технічних спеціальностей професійно орієнтованого англійського діалогічного мовлення на основі текстів науково-технічної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.03 «Теорія та методика навчання: германські мови». К.: 2010. – 20 с.
 16. Маслова Т. Принципи класифікації комунікативних стратегій. Сучасні дослідження з лінгвістики, літературознавства і міжкультурної комунікації (ELLIC 2015): матеріали II Міжнар. наук. конф. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. С. 81–85.
 17. Мойсеєнко С. Прагматичні особливості науково-технічного дискурсу. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки. 2010. Вип. 89 (5). С. 360–363.
 18. Поклонська Л.С. Формування рекламної стратегії продукції виробничо-технічного призначення: автореф. дис. на здоб. наук. ступеня к. економ. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». Харків, 2017. 20 с.
 19. Попова Т.Г. Различные подходы к научно-техническим жанрам. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. XXIII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2013. URL: <https://sibac.infor/conf/philolog/hhiii/32848>
 20. Садовникова О.Н. Отграничение понятия «дискурс об инновациях» с точки зрения типологического подхода к дискурсу. Концепт: научно-методический электронный журнал. 2017. Т. 37. С. 229–232. URL: <http://e-koncept.ru/2017/771281.htm>.
 21. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика. Напрями і проблеми. Полтава: Довкілля. К.: 2006. 716 с.
 22. Федорченко Г.М. Маркери аргументації в науковому дискурсі. Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics. 2013. Вип. 14. С. 274–283.
 23. Яхонтова Т.В. Лінгвогенологія сучасної науки (на матеріалі англомовних текстів): автореферат дис. на здоб. наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». К, 2014. 32 с.
 24. Bazerman C. Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science. University of Wisconsin Press, 1988. 356 p.
 25. Berkenkotter C., Huckin T. Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1995. 208 p.
 26. Coe R. M., & Freedman A. (1998). Genre theory: Australian and North American approaches. In M. L. Kennedy (Ed.), *Theorizing composition: A critical sourcebook of theory and scholarship in contemporary composition studies*. Westport, CT: Greenwood Press. P. 136–147.
 27. Copeck T. What is Technical Text? / T. Copeck, K. Barker, S. Szpakowicz, S. Delisle S, J.F. Delannoy. *Language Science*. 1997. 19 (4). P. 39–424. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.75.9155&rep=rep1&type=pdf>
 28. Dijk T. A. van. *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press 2014. 407 p.
 29. Hyland K. *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing* / K. Hyland, A. Arbor: The Univ. of Michigan Press, 2004. 216 p.
 30. McDonalds S. P. *Professional academic Writing in the Humanities and Social Sciences*. Southern Illinois University Press, 1994. 260 p.
 31. Miller CR, Fahnestock J. *Genres in Scientific and Technical Rhetoric*. *Poroj* 2013. 9. Iss. 1. URL: <https://dx.doi.org/10.13008/2151-2957.1161>
 32. Luzon M.J. *Genre Analysis in Technical Communication*. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2005. 48 (3). P. 285–395. Retrieved from: DOI: 10.1109/TPC.2005.853937



33. Puto C. P., Wells W. D. Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*. 1984. V. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research. P. 638-643. Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11>
34. Sutherland M. *Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't, and Why*. Crows Nest, New South Wales: Allen&Unwin, third edition, 2009. 352 p.
35. Taylor R. E. (1999) A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 1999. V.39, N. 6, P. 7
36. *Worlds Apart: Acting and Writing in Academic and Workplace Contexts* / A. Freedman, P. Medway, A. Pare, D. Dias Routledge, 1999. 266 p.
37. Yfantidou I., Riskos K., Tsourvakas G. Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads. *International Journal of Technology Marketing*. 2017. 12(4). P. 340–355.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

British Dental Journal (BDJ): November, 2015, Vol. 219; April, 2017, Vol. 222 (8); May, 2017, Vol. 222 (9); December, 2017, Vol. 223.
Dentistry Today (DT): October, 2015, Vol. 34, № 10; November, 2016, Vol. 35, № 11; November, 2017, Vol. 36, № 11.
Journal of American Dental Association (JADA): August, 2015, Vol. 146, Issue 8; March, 2016, Vol. 147, Issue 3; September, 2017, Vol. 148, Issue 8.