

Перспективи подальшого дослідження. Враховуючи інтерес до дослідження різних типів дискурсу, перспективною вважаємо подальшу роботу з характерними рисами поетичного дискурсу та реалізацію комунікативно-прагматичних функцій імперативних конструкцій на матеріалі поетичного дискурсу.

Список використаної літератури

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова. – М. : Сов. энцикл., 1990. – С. 136–137.
2. Горло Е. А. Универсальная антропоцентрическая модель поэтического дискурса / Е. А. Горло – Ростов н/Д : Наука, 2005. – 67 с.
3. Дворжецька М. П. Фонетика англійської мови: фоностилістика і риторика мовленнєвої комунікації : посіб. для студ. ВНЗ / М. П. Дворжецька, Т. В. Макухіна, Л. М. Великова, Є. О. Снегірьова. – Вінниця : Нова кн., 2005. – 240 с.
4. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В. З. Демьянков. – Язык. Личность. Текст : сб. к 70-летию Т. М. Николаевой. – М. : Языки славян. культур, 2005. – 342 с.
5. Есперсен О. Философия грамматики : [пер. с англ.] / [О. Есперсен ; общ. ред. и пред. Б. А. Ильиша]. – [3-е изд., стер.]. – М. : КомКнига, 2006. – 408 с.
6. Звегинцев В. А. Предложение и его соотношение к языку и речи / В. А. Звегинцев. – М. : Изд-во МГУ, 1976. – 307 с.
7. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2007. – 475 с.
8. Мороховский А. Н. К проблеме текста / А. Н. Мороховский // Текст и его категориальные признаки : сб. науч. тр. – К. : КГПИИЯ, 1989. – С. 5.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінол. енцикл. / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
10. Сусов И. П. Введение в языкознание : учеб. для студ. лингв. и филол. спец. / И. П. Сусов. – М. : АСТ: Восток–Запад, 2007. – 379 с.
11. Филимонова А. В. Проблема адресата в поэтическом дискурсе / А. В. Филимонова // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Каразіна. – Х. : 2010. – № 897. – С. 154–158.
12. Dijk T. A. van. Ideology : A Multidisciplinary Approach / T. A. van Dijk. – L. : Sage, 1998. – 384 p.
13. Dorothy Parker [Electronic resource] / – Mode of acces : http://www.poemhunter.com/i/ebooks/pdf/dorothy_parker_2004_9.pdf

Статтю подано до редколегії
12.03.2012 р.

УДК 811.111'42

О. В. Іванців – аспірант Львівського національного університету імені Івана Франка

Стилістичні засоби створення корпоративного іміджу

Роботу виконано на кафедрі іноземних мов для природничих факультетів ЛНУ ім. І. Франка

У статті систематизовано та проаналізовано стилістичні засоби реалізації сугестивного впливу в сучасному англомовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу.

Ключові слова: сугестія, стилістичні засоби, корпоративний імідж.

Іванців О. В. Стилистические средства создания корпоративного имиджа. В статье систематизованы и проанализированы стилистические средства реализации суггестивного влияния в современном англоязычном дискурсе корпоративного имиджмейкинга.

Ключевые слова: суггестия, стилистические средства, корпоративный дискурс.

Ivantsiv O. V. The Stylistic Means of Corporate Image-Making. The article focuses on systematization and analysis of the stylistic means of suggestive influence in English discourse of corporate image-making.

Key words: suggestion, stylistic means, corporate image.

Постановка наукової проблеми та її значення. Характерною рисою лінгвістичних студій сьогодення є зорієнтованість на дослідження функціонально-комунікативного аспекту мовних явищ. Пильну увагу надають вивченню проблеми мовного впливу і у вітчизняному, і в зарубіжному мовознавстві. Сугестивну функцію мови активно досліджують у різних типах дискурсу: реклами (Н. Кутуза [8]), мас-медіа (М. Желтухіна [5], О. Самусенко [11]), політики (Л. Ільницька [7], А. Белецька [2]), релігії (І. Шашков [15]), терапії (О. Романов [10], І. Черепанова [13]) тощо. Однак вивчення мовних засобів сугестивного впливу в побудові іміджу бізнесової компанії досі залишалося поза увагою лінгвістів.

Дискурс корпоративного іміджмейкінгу набуває вагомого значення в умовах щораз більшої конкуренції у сфері ринкової економіки. Реалізація стратегічних цілей бізнесової компанії вимагає переоцінки значущості іміджу для забезпечення тривалого комерційного успіху. Тому лінгвістичне дослідження особливостей формування іміджу організації має не лише евристичну, а й практичну цінність, оскільки сприятиме оптимізації та ефективній організації PR-комунікації, що й зумовлює **актуальність** нашої наукової розробки.

Мета статті полягає в комплексному аналізі стилістичних особливостей сугестії в сучасному англomовному дискурсі корпоративного іміджмейкінгу на основі прес-релізів міжнародної косметичної компанії *Mary Kay*, що передбачає розв'язання таких завдань: визначити стилістичні засоби, що реалізують підсвідоме навіювання образу компанії та проаналізувати їхні особливості на лексичному та синтаксичному рівнях у прес-релізах *Mary Kay*.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У сфері формування позитивного іміджу організації інформація подається з урахуванням принципів сугестології для навіювання адресатові позитивного уявлення про компанію. Сугестію або навіювання тлумачать як «процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний зі зниженням свідомості і критичності під час сприйняття і реалізації навіюваного змісту за відсутності цілеспрямованого активного його розуміння, розгорнутого логічного аналізу і оцінки у співвіднесенні з минулим досвідом і нинішнім станом суб'єкта» [16]. Навіювання змінює властиві людині способи аналізу інформації та способи поведінки, а його ефект обумовлений зниженням самоконтролю і самокритики щодо навіюваного змісту, що відбувається, наприклад, у стані гіпнозу [3, 71].

Як засвідчує аналіз ілюстративного матеріалу, прес-релізи міжнародної косметичної компанії *Mary Kay* володіють достатньо концентрованим сугестивним потенціалом, що маніфестується за допомогою різнопланових мовних засобів, найчисленнішими серед яких є стилістичні фігури та тропи. Сугестивність текстів прес-релізів *Mary Kay* створюють через нанизування широкого спектру образних засобів, які накопичуються та взаємодіють між собою, що сприяє посиленню впливу на плин психічних процесів адресата.

На лексичному рівні сугестивну функцію прес-релізів *Mary Kay* реалізують такі стилістичні фігури, як гіперболи, порівняння, антитези, епітети, метафори та каламбур.

Одним зі способів вербалізації сугестії в дискурсі сучасного англomовного корпоративного іміджмейкінгу є активне вживання **гіперболи**. Згідно з І. Р. Гальперінім, «гіпербола – це художній прийом перебільшення, причому такого перебільшення, яке з точки зору реальних можливостей реалізації думки є сумнівним чи просто неймовірним» [4, 151]. Цей стилістичний прийом дає змогу інтенсифікувати позитивну оцінку предмета і «надає всьому висловленню емоційного забарвлення» [4, 152], наприклад: *Mary Kay Independent Beauty Consultants accustomed to stopping traffic with their beauty will now have the opportunity to earn the use of a sporty new ride to success.*(5)

Ефективним засобом актуалізації сугестивного впливу є використання **порівняння** в прес-релізах *Mary Kay*. За визначенням І. Р. Гальперіна, порівняння – це стилістичний прийом, суть якого полягає в тому, що «два поняття, які зазвичай відносяться до різних класів явищ, порівнюються між собою за якою-небудь одною із рис» [4, 167].

Аналіз мовного матеріалу показав, що продуктивним виразником схожості у дискурсі іміджмейкінгу бізнесової компанії є еквативна конструкція **as...as**, яка наділена високим порівняльним потенціалом. Ця конструкція може констатувати тотожність предмета до самого себе [14, 81], наприклад: *She also offers healthy skincare tips to help women keep their skin as youthful as possible.* (5)

Проте найчастіше конструкція **as...as** уживається для порівняння двох сутностей за певною спільною ознакою або характеристикою [14, 81], наприклад: *Over the years, there have been many*

successful business leaders but none as unique as Mary Kay Ash, Founder of Mary Kay Inc. (5) Цей приклад є цікавим вживанням порівняння в поєднанні з антитезою для інтенсифікації змісту висловлення, щоб налаштувати адресата на позитивне ставлення до засновниці косметичної компанії *Mary Kay* та навіяти думку про те, що вона була унікальним керівником.

За нашими спостереженнями, для прес-релізів компанії *Mary Kay* характерне активне вживання лексеми *like* для підкреслення подібності предметів, наприклад: *Dalene invites all local women to «Come as you are and leave looking like a star!»* (1)

Поширеним сугестивним прийомом формування позитивного образу бізнесової компанії є **анти-теза**. Як зазначає І. В. Арнольд, «**антитеза** – це стилістична фігура, що підсилює виразність за рахунок зіткнення в одному контексті прямопротилежних понять» [1, 3]. Контрастне протиставлення явищ та фактів, насичених полярними за значенням лексемами, сприяє зниженню критичності під час сприйняття навіюваної інформації і, отже, дає змогу компанії показати себе з найкращого боку.

Антитеза представлена в текстах прес-релізів косметичної компанії *Mary Kay* низкою протиставлених конекторів, таких як: *but, not...but, and, not like...or*, використаних для поєднання двох пропозицій, що протиставляються, надаючи реченню зв'язності, логічності та послідовності [14, 85]: *It was founded not on the competitive rule but on the Golden Rule –on praising people to success – and on the principle of placing faith first, family second and career third.* (5)

За визначенням І. Р. Гальперіна, **епітет** – це «засіб виразності, який ґрунтується на виділенні якості, ознаки описуваного явища, що оформляються у вигляді атрибутивних слів чи словосполучень, характеризуючи явище з точки зору індивідуального сприйняття цього явища» [4, 138]. Епітети вирізняються наявністю у них емотивних чи експресивних та інших конотацій, завдяки яким виражається відношення автора до предмета [1, 87], а також слугують потужним засобом для створення потреб емоційного фону повідомлення [4, 138].

Аналіз англомовних прес-релізів косметичної компанії *Mary Kay* дає підставу говорити про наявність у них емоційних та оцінних епітетів, переважно об'єктивованих емоційно-експресивними прикметниками з граничною семантикою: *The invigorating shower gel, luxurious body lotion and delightful body mist come in a travel-friendly bag, so no matter where you are, you'll feel like you're in paradise.* (1) Наведений приклад яскраво ілюструє той факт, що часте вживання епітетів у прес-релізах дозволяє підсилити опис позитивних характеристик діяльності та продукції компанії *Mary Kay*, інтенсифікувати емоційний аспект повідомлення та викликати бажану реакцію в адресата.

Важливу роль в реалізації сугестивного впливу на адресата для створення іміджу бізнесової компанії відіграє **метафора**. У сучасній мовознавчій науці метафору визначають як «вид тропа, що побудований на основі вживання слів або виразів у переносному значенні за подібністю, аналогією тощо і служить одним із засобів посилення образності й виразності мови» [12, 125]. Проілюструємо приклади метафори у прес-релізі *Mary Kay*: *In the world of Mary Kay, it is the ultimate symbol of achievement -- a «Career car» Mary Kay India will offer Mary Kay Independent Sales Directors an opportunity to earn the use of the most coveted incentive awarded by the Company – the Mary Kay Branded Career Car.* (5) У цій цитаті автор використовує метафору, щоб створити в уяві адресата образ успішної компанії з особливою корпоративною культурою та однією із найгнучкіших програм заохочення і визнання у сфері прямого продажу. Метафора є доволі дієвим інструментом навіювання, що сприяє сугестивному насиченню повідомлення. Навмисне зіткнення несумісних понять у свідомості адресата дозволяє нейтралізувати психічні механізми сприйняття та оброблення інформації [2]. Образні переосмислення завдяки створенню емотивно-експресивних конотацій дають змогу адресантові досягнути запланованого сугестивного ефекту.

Каламбур – це «стилістичний зворот, гра слів, що ґрунтується на комічному обігранні співзвучних слів чи словосполучень з несумісними значеннями» [9, 192]. Гра слів є активним прийомом заплутування адресата для введення його свідомості в транс, затримання цього стану для успішного результату прищеплення потрібної думки [2]. Про наявність каламбуру у текстах прес-релізів свідчить наступний приклад: *Mary Kay® Coconut Lime Gift Set showers you in fresh fragrance at a refreshingly low price.* (1) Таке каламбурне переосмислення мовних одиниць дає змогу привернути увагу до косметичної продукції компанії та викликати у адресата необхідну реакцію.

До синтаксичних засобів сугестії в побудові іміджу бізнесової компанії належать такі стилістичні прийоми, як повтори, риторичні запитання, окличні речення, емфатичні конструкції та полісиндетон.

Одним зі способів підсвідомого навіювання позитивного образу компанії є вживання різнорівневих повторів. **Повтор** відіграє важливу роль в організації сугестивного впливу. І. В. Арнольд розглядає повтор як «фігуру мови, яка полягає у повторенні звуків, слів, морфем, синонімів або синтаксичних конструкцій в умовах достатньої тісноти ряду, тобто досить близько один від одного, щоб їх можна було помітити» [1, 182]. Повтор як стилістичний засіб використовується для введення додаткової інформації, інтенсифікації експресивності змісту висловлення, виділення окремих частин тексту, створення емоційного ефекту, що сприяє чіткішій ритмічній організації та зв'язності висловлення [1; 4]. Цей стилістичний прийом як сугестивний інструмент створення позитивного корпоративного іміджу значно підвищує ефективність сприйняття інформації, що спрощує процес моделювання свідомості адресата.

У текстах прес-релізів косметичної компанії *Mary Kay* найчастіше трапляється **лексичний повтор**. Цей різновид повтору дозволяє акцентувати увагу на змістових елементах, ключових для цієї організації, наприклад: «*The 'Mary Kay® Compact Recycling Drive' is inviting women to feel wonderful about looking wonderful!*» said Rhonda Shasteen, *Mary Kay senior vice president of global brand strategy*. (3)

Автори прес-релізів *Mary Kay* часто використовують **семантичний повтор**, який полягає в повторенні мовних одиниць, що належать до однієї семантичної парадигми. Деякі мовознавці ототожнюють його з синонімічним повтором [1; 7], який слугує експлікації та деталізації змісту висловлення [4, 267]: «*Because of this, Mary Kay will continue to be an advocate on the issue of domestic violence and a champion for women around the world,*» said Anne Crews, *Mary Kay Inc.'s vice president of government relations and board member for The Mary Kay Foundation*. (3)

Важливу сугестивну роль у дискурсі корпоративного іміджмейкінгу відіграє **синтаксичний повтор**, а саме такі його різновиди, як:

– **анафора**, що ґрунтується на повторенні початкового елемента (одного або декількох) в наступних один за одним реченнях [9, 154]: «*The success [of Mary Kay Inc.] is much, much deeper than just dollars and cents and buildings and assets. The real success of our Company is measured to me in the lives that have been touched and given hope*» (5);

– **епіфора**, що полягає у повторенні кінцевого елемента у двох чи декількох наступних один за одним реченнях [9, 155]: *Mary Kay believed a woman who looks her best will most likely do her best. And when she does her best, others eventually will benefit. «When you feel good because you look good, people respond to you positively.» Mary Kay once wrote* (4);

– **паралелізм**, що базується на тотожній побудові двох чи більше речень або їх частин [9, 152]: *It seems that women can't live without makeup, but apparently women can't live without their Mary Kay® makeup*(3).

Синтаксичний повтор у прес-релізах слугує ритмізації висловлення для зниження критичності сприйняття інформації та введення адресата в стан трансю. Крім того, автори прес-релізів косметичної компанії *Mary Kay* застосовують синтаксичний повтор, маючи намір акцентувати увагу на ключових концептах, що значно покращує закріплення інформації у свідомості адресата.

Особливістю прес-релізів *Mary Kay* є домінування комбінованих форм повторів, що полегшує процес навіювання адресатові позитивного уявлення про компанію, наприклад: *Women were wearing more and more slacks outfits, so we in Mary Kay really got attention ... positive attention ... for dressing femininely...We in Mary Kay continued to dress femininely ... and continued to receive positive attention...We in Mary Kay began to attract these «corporate women», many of whom had a wardrobe consisting mostly of slacks outfits. At times they balked at dressing femininely, but most of them came to realize that in a dress/skirt they got what? ... positive attention!..They may come to Mary Kay in «business casual»... usually slacks ... but they are willing to dress femininely when they understand the benefit ... positive attention!* (4) Множинні лексичні повтори в поєднанні з анафоричним та епіфоричним синтаксичним повтором паралельних конструкцій створюють своєрідний лексичний ритм, що суттєво підвищує ефективність сугестивного впливу на адресата та сприяє гіпнотизації його свідомості. Більше того, цей приклад наочно демонструє, що в прес-релізах *Mary Kay* чільне місце займають графічні засоби виділення інформаційних блоків, які належать до емфатичних елементів зваблення адресата.

Сугестивну функцію прес-релізів у межах дискурсу корпоративного іміджмейкінгу актуалізують за допомогою риторичних запитань. **Риторичне запитання** – це емоційно навантажене твердження, оформлене у вигляді питання [4, 216], яке не передбачає відповіді, а лише підсилює виразність висловлення [9, 157]. Риторичні запитання дають змогу привернути увагу, підвищити емоційний тон:

висловлення, посилити враження та створити відчуття піднесеності [1, 167]: *Why settle for the cheap thing, when you can have Mary Kay?* (5) Як засвідчу наведений приклад, риторичні питання додають прес-релізу експресивності та емоційності, дозволяючи швидше зацікавити адресата.

Крім того, риторичні запитання, які трапляються в прес-релізах *Mary Kay*, часто супроводжують графічним дублюванням знаків оклику і питання, що дає змогу актуалізувати внутрішню енергетику цих реченнєвих структур: *What WOULD Mary Kay say?!?!?* (4)

Найбільш поширеним засобом вербалізації сугестивного впливу в контексті формування іміджу бізнесової компанії *Mary Kay* є **окличні речення**, які характеризуються великим емоційно-експресивним потенціалом. Емоційний заряд цих структур дозволяє активізувати зацікавленість адресата, налаштовуючи його на емоційне сприйняття повідомлення, наприклад: *Get Eco-chic With the New Mary Kay® Compact!* (3)

Особливістю прес-релізів косметичної компанії *Mary Kay* є використання окличних речень у ролі заголовків для здійснення емоційного впливу на адресата на початковому етапі сприйняття інформації, інтенсифікації емоційної напруженості висловлення, зниженню критичності сприйняття та введенню адресата в стан трансу: *The Flawless Face – Every Woman's Desire!* (5)

Окличні речення в досліджуваному дискурсі можуть маркуватися вигуками, які надають експресивно-стильових відтінків або емоційної ваги окремим змістовим елементам висловлення [6, 317]: *And WOW do WE stand out as the professionals!* (4) Особливістю оформлення окличного речення в наведеному прикладі є те, що воно супроводжується графічним виокремленням певних лексем. Це дає змогу посилити семантичну та інформаційну значущість певних компонентів речення [6, 322].

Емфатична конструкція типу *It is/was...that/who* «служить засобом логічного чи емоційного виділення частини висловлення» [4, 181]. Мовознавці відзначають неабиякі потенційні можливості аналізованої конструкції в стилістичному плані [9, 147]. Про це свідчить такий приклад: «*Mary Kay has made a sustained commitment to bring an end to domestic violence and it is our hope that through education, advocacy, and donations we can help the brave survivors begin a path to recovery,*» said Anne Crews, Foundation board member and vice president of Mary Kay Inc. (3) У наведеному прикладі аналізований прийом служить засобом акцентування уваги адресата на важливих для адресанта моментах.

Іншим широковживаним способом підсвідомого навіювання образу бізнесової компанії *Mary Kay* є **полісиндетон**. Цей синтаксичний прийом полягає в багатосполучниковому поєднанні незалежних компонентів речення, які знаходяться на одному рівні структурної ієрархії [9, 145–146]. Багаторазове повторення сполучників служить засобом об'єднання висловлення у єдине смислове ціле [4, 216], а також виокремлення кожного елемента зокрема, акцентуючи увагу на його змісті [9, 145–146], наприклад: «*The success is much, much deeper than just dollars and cents and buildings and assets.*» (5) Багаторазове використання сполучників у прес-релізах косметичної компанії *Mary Kay* надає ритмічно організованого характеру та емоційно-експресивного забарвлення висловлюванню, що значно посилює сугестивний вплив на адресата.

Як підкреслює І. Р. Гальперін, до багатосполучникового зв'язку належить не лише повторення сполучників, але й часток, оскільки вони є теж неповнозначними словами і при повторенні виконують такі самі функції, як і сполучники [4, 256]. Для прес-релізів косметичної компанії *Mary Kay* характерне багаторазове повторення частки **to** у структурі, що становить закритий ряд **from...to**: *From TimeWise® to MKMen® to the Mary Kay® Sun Care Collection, there's a wide range of products and formulas that will give your skin the UV protection it needs.* (2)

Перелік виявлених нами стилістичних засобів сугестивного впливу на адресата дискурсу корпоративного іміджмейкінгу, без сумніву, потребує подальшого уточнення та деталізації.

Висновки. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що для сучасного англomовного дискурсу у сфері побудови іміджу бізнесової компанії характерним є вживання палітри стилістичних засобів підсвідомого навіювання позитивного образу організації на лексичному та синтаксичному рівнях. Вдало підібрані іміджмейкером стилістичні прийоми сугестивного впливу є запорукою успішності та ефективності PR-комунікації.

Перспективи подальшого дослідження. Вивчення вербальних засобів аргументації в контексті формування іміджу бізнесової компанії становить перспективу подальших наукових студій.

Список використаної літератури

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования) / И. В. Арнольд – Л.: Просвещение, 1981. – 295 с.

2. Белецька А. В. Лексична сугестія публіцистики друкованих ЗМІ України дискурсу політичного протистояння 2004–2005 рр. : автореф. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 14.01.33 / Алевтина Володимирівна Белецька ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2008. – 20 с.
3. Большой психологический словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко – М. : Прайм-Еврознак, 2003. – 672 с.
4. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : [б. и.], 1958. – 459 с.
5. Желтухина М. Р. Масс-медиаальная коммуникация: языковое сознание – воздействие – суггестивность / М. Р. Желтухина // Язык, сознание, коммуникация. – М. : МАКС Пресс, 2003. – Вып. 24: – 13–29 с.
6. Завальнюк І. Функціонально-стилістичні особливості вживання окличних речень у сучасному українському газетному мовленні / І. Завальнюк // Мовознавчий вісник. – 2009. – Вип. 8. – С. 305–325.
7. Ільницька Л. Л. Англломовний суггестивний дискурс : дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Леся Леонідівна Ільницька ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2006. – 222 с. – Бібліогр. : С. 182–214
8. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі / Н. В. Кутуза // Ученіе записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. – 2007. –Т. 20 (59). – № 3. – С. 439–444.
9. Мороховский А. Н. Стилистика английского языка / А. Н. Мороховский , О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко. – К : Вища школа, 1984. – 247 с.
10. Романов А. А. Суггестивный дискурс в библиотерапии / А. А. Романов, И. Ю. Черепанова. – М. : Лилия ЛТД, 1999. – 127 с.
11. Самусенко О.М. Міфопоетичні джерела сугестії в російських телевізійних текстах : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Оксана Миколаївна Самусенко ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут філології. – К., 2004. – 20 с.
12. Словник лінгвістичних термінів / уклад. : Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
13. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи: язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП, 1996. – 381 с.
14. Шаля О. І. Когнітивна структура категорії порівняння / О. І. Шаля // Вісник ХНУ. Серія : Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – 2010. – № 897. – С. 77–87.
15. Шашков І. О. Суггестивний потенціал релігійних сайтів лінгвістичний підхід / Шашков І. О. // Мовні і концептуальні картини світу. – 2010. – Вип. 31. – С. 383–386.
16. Психологический словарь [Электронный ресурс]:– Режим доступа : <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word>

Список джерел Ілюстративного матеріалу

1. <http://www.free-press-release.com>
2. http://www.marykay.com/content/company/pr_presskit.aspx
3. http://www.marykay.com/content/company/pr_pressreleases.aspx
4. <http://www.nsdkirk.com/training/image/ImageMaryKayTradition.pdf>
5. <http://www.priog.org>

Статтю подано до редколегії
12.03.2012 р.

УДК 811.112.2'367.623: 811.112.2'37

Л. С. Кінах – аспірант Волинського національного
університету імені Лесі Українки

Дискурсивне використання субстантивованого прикметника в сучасній німецькій мові

*Робота виконана на кафедрі німецької філології
ВНУ ім. Лесі Українки*

У статті йдеться про лексико-семантичні й лінгвостилістичні особливості використання субстантивованого прикметника сучасної німецької мови в релігійному та лірико-поетичному дискурсах.

Ключові слова: дискурс, релігійний дискурс, лірико-поетичний дискурс, субстантивовані прикметники, лексико-тематична група, ознака, конкретні й абстрактні поняття.