

Костенко В. Г.

Українська медична стоматологічна академія

Сологор І. М.

Українська медична стоматологічна академія

КОГНІТИВНО-КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ВТІЛЕННЯ ІНТЕРДИСКУРСИВНОСТІ В ТЕКСТАХ-ПОВІДОМЛЕННЯХ ПРО НАУКОВО-ТЕХНІЧНІ РОЗРОБКИ В ГАЛУЗІ СТОМАТОЛОГІЇ

У статті проаналізовано когнітивно-комунікативні аспекти втілення категорії інтердискурсивності в текстах-повідомленнях про науково-технічні розробки в галузі стоматології, котрі в авторитетних міжнародних англійськомовних фахових періодичних виданнях публікуються під рубриками new products, trade news, dental industry, marketplace. Взаємодія наукового, рекламного дискурсів і дискурсу економіки найповніше представлена на комунікативно-прагматичному та формально-структурному рівнях. Комунікативні стратегії інформування та аргументації, що є основними стратегіями наукового дискурсу, спрямовані на актуалізацію нової науково-професійної інформації та апелюють до раціональної сфери колективного адресата – колег, компетентних фахівців у галузі стоматології. Елементи рекламного дискурсу, втілені у стратегіях позиціонування та маніпулятивного впливу, використовуються для промоції високотехнологічного продукту чи послуги на ринку та переконання (спонукання) їх придбати й апелюють емоційної сфери адресата.

Ключові слова: професійний дискурс стоматології, жанр, науково-технічні тексти, інтердискурсивність, комунікативні стратегії і тактики.

*Nobody reads ads. People read what interests them,
and sometimes it's an ad.
Howard Luck Gossage*

Постановка проблеми. Дослідження особливостей репрезентації понятійно-семантичної сфери та оперування знаннями в певних контекстах професійної діяльності, вплив національно-специфічних і культурних чинників на формування дискурсу професійних спільнот належать до найактуальніших і найбільш перспективних питань у парадигмі теорії мови.

Незважаючи на те, що стоматологія, як зазначає експерт у цій галузі В. О. Мажаренко, «перетворилась в особливий культурний комплекс, що включає і високі технології, і економіку та менеджмент, і новітні психологічні методики, і багато іншого» [14, с. 6], сучасний англійськомовний дискурс стоматології залишається одним із найменш досліджених лінгвокогнітивних і комунікативних феноменів. Досягнення сучасної стоматології ґрунтуються на здобутках медицини, матеріалознавства, інженерно-технічних наук,

новітніх біотехнологічних і комп'ютерних технологій. Окрім того, стоматологія охоплює низку філософських, психологічних, етичних, деонтологічних, естетичних аспектів. В основу запропонованого дослідження покладено гіпотезу про те, що перехрещення різних галузей знання та практики сприяє розширенню рамок предметної сфери і тематики дискурсу стоматології, способів і каналів передачі інформації, «взаємодії різних систем знання, культурних кодів, когнітивних стратегій» [21, с. 36], що з позицій дослідження дискурсу визначається як інтердискурсивність – гіперкатегорія, що об'єднує інші категорії дискурсу [23; 24].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фахові журнали, починаючи з випуску першого в США журналу «The American Journal of Dental Science» у 1840 році [32; 34, с. 39], є найбільш авторитетними та оперативними джерелами інформації про стан стоматології як науки і медичної практики, надійними каналами спілкування між спеціалістами зазначеної галузі. Унаслідок взаємодії комунікантів у ситуаціях науково-

професійного спілкування, установлення відносин усередині дискурсивної спільноти та з іншими суспільними групами сформувалися відповідні жанри професійного дискурсу як конвенціалізовані, соціально зумовлені та соціально орієнтовані комунікативні події, спрямовані на досягнення визначених комунікативних цілей, що їх має відправник і може передбачити реципієнт [10, с. 40]. Як зазначає Т. В. Яхонтова, із соціокогнітивної перспективи жанри є фреймами мовно-соціальної поведінки і спілкування, комунікативними орієнтирами, що ініціалізують комунікативні дії і процеси побудови відповідних текстів і забезпечують їх адекватну інтерпретацію [25, с. 12].

Еволюційні та модифікаційні процеси, що їх зазнають периферійні жанри письмового науково-професійного спілкування, хоча і ставали предметом мовознавчих студій вітчизняних і зарубіжних мовознавців, насамперед Т. В. Яхонтової [25], О. Н. Садовнікової [18], С. Bazerman [26], С. Berkenkotter et al [27], Т. Coeck T et al [28], F. H. Freedman et al [31], К. Hyland [33], S. P. MacDonald [36], С. R. Miller [37], М. J. Luzon [35], проте, порівняно з домінантними (нуклеарними) жанрами, не отримали різнобічного і глибокого вивчення.

Постановка завдання. Метою запропонованого дослідження було виявити когнітивно-комунікативні аспекти втілення інтердискурсивності в текстах-повідомленнях про науково-технічні розробки в галузі стоматології, котрі в англomовних фахових періодичних виданнях публікуються під рубриками *new products, trade news, top products, dental industry, marketplace, industry news* і т. п. Ці текстові форми – явище недооцінене у сучасній генології, їх майже не згадують у системах жанрів професійного чи академічного дискурсу [3, с. 33–35; 12, с. 3–5; 15, с. 360–363; 17], не висвітлені їхні комунікативні завдання, стратегії, мовностилістичні характеристики, хоча такі тексти набули поширення у фахових періодичних виданнях для стоматологів, що видавалися у США ще в середині XIX століття.

Матеріали та методика дослідження. **Об'єктом** дослідження є тексти-повідомлення про науково-технічні розробки в галузі стоматології, представлені в англomовних фахових періодичних виданнях, а **предметом** – втілення інтердискурсивності, що виявляються на комунікативно-прагматичному та формально-структурному рівнях. **Матеріалом** дослідження слугували тексти з 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 2014–2017 р., представлені у поліграфічному та електронному виданнях на їхніх інтернет-сайтах. Зазначені журнали вважаються авторитетними у галузі стоматології, що впливає з показників імпаکت-фактора за 2016 рік (JADA – 2.15; BDJ – 1.009) та, відповідно, є свідченням якості їхніх публікацій. Загальна кількість проаналізованих текстів становить 200 одиниць (середній обсяг тексту становить 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; структурно-семантичний аналіз – для виявлення семантико-когнітивної структури наукових жанрів; 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 із прийомами зовнішньої та внутрішньої інтерпретації, елементи кількісного підрахунку.

Виклад основного матеріалу. Оскільки будь-який жанр є дуалістичною єдністю – 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 [4], то охарактеризувати жанрову модель можна за трьома ключовими параметрами: семантичним (зміст), прагматичним (комунікативна мета, концепція адресатна й адресата), стилістичним (мовна реалізація, когнітивно-риторичні стратегії). На думку таких мовознавців, як Т. А. ван Дайк [5; 30], В. З. Дем'янков [6], В. І. Карасик [8], вербальна площина дискурсу являє собою інтегральну сукупність текстів, пов'язаних, насамперед, у змістовно-тематичному плані, тому тему (топік) можна вважати одним із дискурсотворчих складників, що відображає змістовий аспект дискурсу [10, с. 75] та забезпечує його глобальну смислову цілісність [13, с. 5]. Тема охоплює «множину об'єктів, назви яких є типовими для певного дискурсу, описуються в дискурсі, є резюме чи загальним «сюжетом» дискурсу» [6, с. 374]. Тематика проаналізованих публікацій охоплює

повідомлення про технічні та споживчі властивості таких основних груп продукції галузі, як-от: діагностичні (oral cancer screening device, intraoral scanner, caries detection device, intraoral sensor, apex locator, impression system, imaging systems) та оптичні прилади (light loupe, intraoral cameras), реставраційні матеріали та прилади для досягнення максимальних функціональних та естетичних результатів реставрації (cements, composites, adhesive, biodentine, curing lights, shade-taking device, radiometer), інструменти (handpieces, burs, periodontal ligament knives, files, luxator, periostome, scalers, polishers), прилади для лікування (splints, diode laser devices, obturation devices, CAD / CAM systems, implants systems), засоби для ортодонтичної корекції (aligners, cosmetic arches, teeth-straightening system, myobrace systems), стоматологічне обладнання та устаткування (dental chairs, dental unit systems, dental motors), засоби з догляду за органами ротової порожнини (toothbrushes / brushing apps, toothpaste, take-home whitening kits, in-office whitening systems, mouthrinses, gum pastes), системи для знеболення та седації в загальній стоматологічній практиці (anesthetic delivery systems, sedation systems), засоби для знезараження (ultrasonic cleaning unit, sterilizers, enzymatic cleaners, disinfectants), засоби для оптимізації процесу надання стоматологічних послуг (office communication systems, dental tablets, software systems). Здебільшого (84,3%) об'єктами цих повідомлень є продукти інтелектуальної праці, технічно складні предмети, значно меншу частку становлять 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 [41, 2017, Vol. 36, № 11, p. 45].*

Головна комунікативна мета текстів досліджуваної жанрової форми реалізується в умовах соціально-фіксованих ситуацій і 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 і зробити перебування пацієнтів у кабінеті лікаря максимально комфортним.

Комунікативно-прагматичний підхід зумовлює необхідність урахування адресантно-адресатних відносин у процесі аналізу прагматичних характеристик досліджуваних текстів. Насамперед, ці 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 дискурсу. Оскільки 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, щоб втілити дискурсивний топік, то такий тип дискурсу можна охарактеризувати як експертний чи дискурс експертної спільноти [18, с. 231].

З іншого боку, слід зазначити, що, на відміну від доміантних жанрів наукового дискурсу, суб'єкт мовлення та реальний автор досліджуваних текстів – це не одна і та ж особа. Що ж до текстів-повідомлень про науково-технічні розробки у галузі стоматології, то 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 [38, с. 78–82], що, власне, теж 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. [41, November, 2017, Vol. 36, № 11, p. 51].*

Digital dentistry is rapidly transforming the dental industry, and premium EnvisionTEC 3D printing technologies are paving the way [42, March, 2016, Vol. 147, Issue 3, p. 198].

Отже, контекст і зміст спілкування між колективним адресантом, який є неявно присутнім і, за типологією О. О. Селіванової, неактуальним [19, с. 512], та колективним адресатом у нашому дослідженні, з одного боку, визначають між ними

статусно рівноправні стосунки, що є однією з основних характеристик 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 є типовою рисою рекламного дискурсу.

Інформування про новітні високотехнологічні розробки та їх пропагування серед фахівців галузі зумовлює використання відповідних кооперативних комунікативно-прагматичних стратегій і тактик організації повідомлення. Аналіз комунікативних цілей досліджуваних текстів дає змогу виявити риси, властиві науковому дискурсу: вони повідомляють про відкриття, винахід, надають достатню кількість фактологічної інформації про новий продукт і висувають переконливі науково обгрунтовані аргументи щодо його застосування, достатні для того, щоб сприйняти цю інформацію як вірогідну. Стратегія інформування є основною стратегією наукового дискурсу: її сутність полягає в актуалізації нової науково-професійної інформації. У досліджуваних текстах стратегія інформування реалізується через тактику відображення об'єктивного стану речей, якому відповідають асертивні мовленнєві акти, а саме асертиви-констатації, що передають певну сукупність відомостей, фактів тощо. 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 [40, May, 2017., V. 222 (9), p. 733].

With 20 second cycles at an output of 1400 mW/cm² and a dual wavelength, the High Power (HP) mode guarantees very efficient polymerisation of all light-cured materials, regardless of the photo-initiator used [40, May, 2017, V. 222 (9), p. 733].

Для втілення стратегії інформування у зазначених текстах використовують тактику постановки актуальної проблеми та тактику чіткого структуривання інформації, що є невіддільною вимогою під час створення наукових текстів різних жанрів: *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 mate-*

rials, and may inadvertently leave fiber brush filaments in the canal. Denbur's new Nano-Brush is an innovative applicator that follow...[...]. [41, November, 2017, Vol. 36, №11, p.53]. У наведеному фрагменті, який можна розглядати як *Вступ* – важливий структурно-композиційний блок наукових текстів різних жанрів, обгрунтована 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 [40, 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. [40, V. 222 (9), May, 2017, p. 734].

Доказова (раціональна) аргументація, що є іманентною властивістю наукової полеміки, пов'язана з обгрунтовуванням фактів і закономірностей їх зв'язків [7, с. 54–56; 20, с. 282; 31] 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 [11, с. 163]. Стратегія аргументації спрямована на досягнення перлокутивного ефекту переконання адресата в істинності положень, представлених у текстах-повідомленнях про науково-технічні розробки, та у необхідності прийняття висунутої тези. Для її реалізації використовують тактики посилення на факти, приклад, тактику обгрунтування оцінок, цитування чи апелювання до авторитету, до статистичних даних, ілюстрації, які супроводжують досліджувані тексти у 76% доповнюють та унаочнюють окремі положення повідомлення:

Sugar Acid Neutraliser technology is supported by eight years of research involving over 14,000 subjects and has been clinically proven to provide enhanced cavity protection versus a regular everyday fluoride toothpaste [40, V. 216, May, 2014, p. 540].

“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 [41, November, 2014, Vol. 33, № 11, p. 32].

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 інше, властива інформативна насиченість, якої досягають шляхом використання фахової, 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 intra-oral setting time (known as the double snap effect) [41, August, 2015, Vol. 146, p. 635].

Engineered with a sophisticated design to meet the evolving needs of dentistry, Pro-Matrix will simplify Class II restorations through easier placement and visibility [42, September, 2017, Vol. 148, Issue 8, p. 601].

Терміни у досліджуваних текстах, як загалом і в решті текстів усієї жанрової палітри наукового та професійного дискурсу, є ідеальним засобом кодування, зберігання та передачі фахово релевантної інформації; використання термінів забезпечує точність, об’єктивність, компактність під час обміну інформацією.

Оскільки досліджувані тексти спрямовані на промоцію високотехнологічного продукту на ринку шляхом виокремлення його серед інших об’єктів-конкурентів, на формування нових потреб та ідей, які спонукають скористатися спектром можливостей, що їх надає нова продукція, тобто апелювання до адресата як до споживача, то вони, хоча і меншою мірою, містять елементи рекламного дискурсу, спрямовані на емоції адресата, та втілені, насамперед, у стратегіях позиціонування та маніпулятивного впливу.

На відміну від стратегії інформування, стратегія позиціонування спрямована на формування образу рекламованого об’єкта, тобто позитивного уявлення про продукт. Образ (виключно позитивний) рекламованого об’єкта створюють вказуючи на його особливі технічні характеристики та властивості, на його ефективність і продуктивність,

здатність витримати конкуренцію на ринку. Позитивний образ рекламованої 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:

Top image quality with the lowest radiation dose is extremely important at Sirona when it comes to intraoral X-rays. Sirona devices stand out because of their durability and are designed to handle a variety of requirements so that every dental practice will find the X-ray equipment to suit their needs [40, V. 216, May, 2014.p. 541].

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 [41, November, 2017, Vol. 36, № 11, p.38].

Стратегія позиціонування реалізується через набір тактик, а саме диференціації, надання оцінного значення, акцентування на позитивній інформації. Наприклад, 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 посідає 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 [42, August, 2015, Vol. 146, p. 632].*

Paired with an industry-leading materials library, featuring a variety of FDA and CE-approved materials, EnvisionTEC machines offer unmatched flexibility and a complete solution that delivers reliable, proven results [42, March, 2016, Vol. 147, Issue 3, p. 198].

Для акцентування уваги на позитивній інформації досить поширеним є використання компаративних і суперлативних конструкцій, експресивно-оцінних прикметників і «семантичних суперлативів, що є лексичними еквівалентами найвищого ступеня прикметників [2, с. 39], наприклад: *iPad 4 and iPad Air have the higher resolution camera, which enables users to scan the implant bar code of most implants [42, March, 2016, Vol. 147, Issue 3, p. 200].*

Our 3D printers deliver tight-fitting crowns and orthodontic models with a best-in-class smooth sur-

face that results in crystal-clear thermoformed aligners [40, V. 222 (8), April, 2017, p. 587].

FOREO is the first company to apply the unique properties of silicone to both facial-cleansing and oral-care devices [40, V. 222, May, 2017, p. 825].

Premium Epic Pro is the first premium diode laser providing innovations that will allow dental professionals to manage soft tissues in a way no other diode laser has achieved. [41, November, 2014, Vol. 33, p. 74].

Efficient, atraumatic and easy to operate, the W&H Piezomed instrument range is the ideal partner for implant surgery [40, V. 223, December, 2017, p. 864].

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 під час створення позитивного образу товару, тобто стратегії позиціонування та маніпулятивного впливу взаємопов'язані. Реалізація маніпулятивної стратегії відбувається шляхом використання тактики акцентування уваги на бажаннях і 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* [42, 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. [41, October, 2015, Vol. 34, № 10, p. 33].

Apple lightning connection as standard as well as the iPad Air Adaptor and iPad 4 adaptor to make your working life even easier [42, March, 2016, Vol. 147, Issue 3, p. 203].

Тактика ціннісної орієнтації ґрунтується на урахуванні цінностей адресата та сприяє просуванню певних професійних цінностей, як-от: самовдосконалення, можливість оновлювати свої знання та вміння, відповідність професійної діяльності сучасним вимогам і технологічним стандартам, високопрофесійний і творчий характер праці, та пов'язує рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями урахування ціннісних орієнтацій адресата:

Engineered with a sophisticated design to meet the evolving needs of dentistry, Pro-Matrix will simplify Class II restorations through easier placement and visibility [42, September, 2017, Vol. 148, Issue 8, p. 601].

Тактика ціннісної орієнтації також апелює до загальнолюдських цінностей, таких, зокрема, як успіх, комфорт, безпека, користь, прагнення

до нового: *FOREO have launched the ISSA play, a toothbrush that brightens your smile and brings style to your bathroom. The ISSA play is the perfect introduction to FOREO's oral care line in a battery-powered model* [40, V. 222, May, 2017, p. 825].

When offices purchase Picasso dental laser, they purchase confidence [41, October, 2015, Vol. 34, № 10, p. 25].

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, відповідати 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 [40, V. 219, November, 2015, p. 481].

We're confident that Dental Whale gives dentists everything they need under one umbrella to run and grow multiple practices and rise above mediocrity in the dental profession," said cofounder Ken Tralongo, DDS [41, November, 2017, Vol. 36, № 11, p. 45].

Сучасний суспільний розвиток із пануючими орієнтирами на «економізм» [22, с. 523], економічна реальність, що постійно ускладнюється, сприяють посиленню ділової активності та вимагають у той чи інший спосіб залучення фахівців різних сфер науки, виробництва у механізми та інституції суспільно-економічного розвитку. Тому досліджувані тексти здебільшого (73%) містять маркери, що є репрезентантами економічного дискурсу, а їхня рекурентність свідчить про активне проникнення та закріплення понять економіки в професійній свідомості фахівців у галузі стоматології: *Flexi-Post and Flexi-Flange have undergone years of clinical success. Restorative failures are too costly for your practice.* [41, November, 2016, Vol. 35, № 11, p. 41].

Epic Pro provides similar clinical outcomes as CO₂ lasers at a fraction of the cost and size [41, November, 2014, Vol. 33, p. 74].

The attractive price-performance ratio makes the turbine the perfect way to enter the world of Sirona products [40, V. 216, May, 2014, p. 541].

Висновки і пропозиції. Тексти-повідомлення про науково-технічні розробки в галузі стоматології – це твори, що містять професійно релевантну інформацію про технічні та споживчі властивості продуктів інтелектуальної праці – новітніх товарів чи послуг, покликаних забезпечити більш

якісну профілактику, діагностику та лікування органів ротової порожнини, поліпшити ефективність праці стоматологів і зробити перебування пацієнтів у кабінеті лікаря максимально комфортним, з метою їх просування на споживчому ринку. Такі тексти є невіддільним складником дискурсу англomовних періодичних фахових видань (друкованих та електронних) і являють собою особливий вид професійного спілкування. Вони подають оперативну інформацію про рекламований об'єкт, формують нові ідеї та нові потреби.

Досліджувані тексти мають кваліфікаційні ознаки наукового дискурсу, а саме – інформативність, аргументованість, достовірність, діалогічність, відсутність статусної різниці між адресантом та адресатом, насиченість науково-технічною термінологією. Логічність викладу, його організація до певної міри відбиває структурно-композиційну організацію наукової дослідницької статті. Тексти-повідомлення містять достатній обсяг інформації про продукт, що з'явився на ринку, а наявність нової інформації, що вирізняє його з поміж інших, є важливою умовою створення таких текстів. Використання комунікативних стратегій, притаманних науковому дискурсу, когнітивно зумовлене і передбачає повне розуміння спеціальної інформації та переконаність у її істинності всіх учасників комунікативного процесу.

Елементи рекламного дискурсу досліджуваних текстів-повідомлень про науково-технічні розробки імпліцитно вказують на іншу ціль адресанта – просування товару чи послуги та переконання (спонукання) їх придбати, і апелюють до емоційної сфери адресата.

Отже, дослідження когнітивно-комунікативних аспектів втілення інтердискурсивності в текстах-повідомленнях про науково-технічні розробки в галузі стоматології слугує підтвердженням гіпотези про те, що професійний дискурс стоматології – це складний комунікативний простір, котрий унаслідок взаємодії багатьох фундаментальних галузей знання та практики, різних соціальних інститутів, а саме – науки, бізнесу, розвитку масово-інформаційної комунікації поєднує когнітивні та комунікативні конвенції різних дискурсів, що є втіленням надтекстової когнітивно-комунікативної категорії дискурсу – інтердискурсивності.

Перспективи подальших досліджень полягають у висвітленні етноспецифічних і соціокультурних особливостей текстів професійно-орієнтованої реклами з урахуванням діахронічного та лінгвокультурологічного підходів, оскільки вона може виступати як засіб вивчення структури соціальної реальності в рамках тієї чи іншої професії та ширше – культури.

Список літератури:

1. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. Москва : ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. 236 с.
2. Белова А. Д., Васильева О. А. Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие. *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи* / НАН України Центр наук. дослідж. і викладання інозем. мов ; №2. Київ : Логос, 2008. С. 37–45.
3. Валиева А. В. О жанровой принадлежности научно-технических текстов и ее влиянии на перевод. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов : Грамота, 2015. № 11(53) : в 3-х ч. Ч. II. С. 33–35.
4. Дедухо А. В., Сизоненко Н. М. Субжанри та жанроїди наукової статті. *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 р. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/philosophy-and-philology-315/linguisticsand-foreign-languages-in-the-world-today-315/26364-315-175>.
5. 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.
6. Демьянков В. З. «Субъект», «тема», «топик» в американской лингвистике последних лет (Обзор II). *Известия АН СССР. Серия литературы и языка*. 1979. Т. 38. № 4. С. 368–380.
7. Доронкіна Н. Є. Категорії наукового дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2012. Вип. 29. С. 54–56.
8. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*. Волгоград : Перемена. 2000. С. 5–20.
9. Карасик В. И. Интерпретация дискурса: топик, формат, модус. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2015. № 1 (96). С. 73–79.
10. Корнейко І. В., Петрова О. Б., Попова Н. О. Теорія жанру: теоретичні та прикладні аспекти : монографія. Харків : «Друкарня Мадрид», 2014. 127 с.

11. Костенко В. Г. Лінгвостилістичні засоби раціонального впливу в сучасних англійських текстах професійно-орієнтованої стоматологічної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»* : збірник наукових праць. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. Вип. 60. С. 162–165.
12. Кравчук Г. В. Методика навчання студентів технічних спеціальностей професійно орієнтованого англійського діалогічного мовлення на основі текстів науково-технічної реклами : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.03 «Теорія та методика навчання: германські мови». Київ, 2010. 20 с.
13. Кудоярова О. В. Дискурсотворча роль теми у професійному конфліктному спілкуванні англійських медиків (на матеріалі персонажного мовлення) : автореф. дис. ... ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2007. 20 с.
14. Мажаренко В. А. Стоматология как профессия: опыт социологического анализа : автореф. дисс. ... док. мед. наук : спец. 14.02.05 «Социология медицины». Волгоград, 2012. 48 с.
15. Мойсеєнко С. М. Прагматичні особливості науково-технічного дискурсу. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки*. 2010. Вип. 89 (5). С. 360–363.
16. Олійник А. Д., Прагматика науково-технічного тексту як нарративного дискурсу. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 433–438.
17. 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/xxiii/32848>.
18. 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>.
19. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика. Напрями і проблеми. Полтава : Довкілля. Київ, 2006. 716 с.
20. Федорченко Г. М. Маркери аргументації в науковому дискурсі. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2013. Вип. 14. С. 274–283.
21. Чернявская В. Е. Открытый текст и открытый дискурс: Интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность. *Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы* : сб. научн. статей / Отв. ред. В. Е. Чернявская. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2007. С. 7–26.
22. Чистіліна Т. О. Наративний підхід як спосіб осмислення та творення економічної реальності. *Філософія фінансової цивілізації: людина у світі грошей* : збірник наукових праць. Кн. 6. Львів : УБС НБУ, 2013. С. 517–532.
23. Шевченко І. С. Інтердискурсивність політичного дискурсу. *Вісник Харків. нац. ун-ту м.. В. Н. Каразіна*. 2009. № 848. С. 53–57.
24. Шевченко І. С. Этюды об интердискурсивности. *Записки з романо-германської філології*. Вип. 1 (34). 2015. С. 189–195.
25. Яхонтова Т. В. Лінгвогенологія сучасної науки (на матеріалі англійських текстів) : автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2014. 32 с.
26. Bazerman C. *Shaping Written Knowledge: The Genre and Activity of the Experimental Article in Science*. University of Wisconsin Press, 1988. 356 p.
27. Berkenkotter, C., Huckin T. *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition/Culture/Power*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum, 1995. 208 p.
28. Copeck T. What is Technical Text? / T. Copeck, K. Barker, S. Szpakowicz, S. Delisle S, J. F. Delannoy. *Language Science*. 1997. 19 (4). P. 391–424. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.75.9155&rep=rep1&type=pdf>.
29. Dijk T. A. van. *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press 2014. 407 p.
30. Eemeren F. H. van, *Strategic maneuvering in argumentative discourse: extending the pragma-dialectical theory of argumentation*. John Benjamins Publishing, 2010. 308 p.
31. Goldberg J. 20th Century teeth: Dentistry at the Turn of the Century. Retrieved from: URL: <https://nyamcenterforhistory.org/2016/05/26/20th-century-teeth-dentistry-at-the-turn-of-the-century/>.
32. Hyland K., Arbor A. *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing* / The Univ. of Michigan Press, 2004. 216 p.
33. Janda S., Rao C. P. Matching dental offerings with expectations. *J. Health Care Market*. 1996. V. 16 (2). P. 38–45.
34. Luzon M. J. Genre Analysis in Technical Communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*. 2005. 48 (3). P. 285–395. URL: DOI: 10.1109/TPC.2005.853937.

35. McDonalds S. P. Professional academic Writing in the Humanities an Social Sciences. Southern Illinois University Press, 1994. 260 p.
36. Miller C. R., Fahnestock J. Genres in Scientific and Technical Rhetoric. *Poroi*. 2013. 9. Iss. 1. URL: <https://dx.doi.org/10.13008/2151-2957.1161>.
37. 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.
38. Worlds Apart: Acting and Writing in Academic and Workplace Contexts / A. Freedman, P. Medway, A. Pare, D. Dias Routledge, 1999. 266 p.

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. British Dental Journal (BDJ): May, 2014, Vol. 216; November, 2015, Vol. 219; April, 2017, Vol. 222 (8); May, 2017, Vol. 222 (9); December, 2017, Vol. 223.
2. Dentistry Today (DT): November, 2014, Vol. 33, №11; October, 2015, Vol. 34, №10; November, 2016, Vol. 35, №11; November, 2017, Vol. 36, № 11.
3. Journal of American Dental Association (JADA): August, 2015, Vol. 146, Issue 8; March, 2016, Vol. 147, Issue 3; September, 2017, Vol. 148, Issue 8.

КОГНИТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТИ В ТЕКСТАХ-СООБЩЕНИЯХ О НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ РАЗРАБОТКАХ В СТОМАТОЛОГИИ

В статье проанализированы когнитивно-коммуникативные аспекты воплощения категории интердискурсивности в текстах-сообщениях о научно-технических разработках в стоматологии, которые в авторитетных международных англоязычных профессиональных периодических изданиях публикуются под рубриками new products, trade news, dental industry, marketplace. Взаимодействие научного, рекламного дискурсов и дискурса экономики наиболее полно представлено на коммуникативно-прагматическом и формально-структурном уровнях. Коммуникативные стратегии информирования и аргументации, являясь основными стратегиями научного дискурса, нацелены на актуализацию новой научно-профессиональной информации и апеллируют к рациональной сфере коллективного адресата – коллег, компетентных специалистов-стоматологов. Элементы рекламного дискурса, воплощенные в стратегиях позиционирования и манипулятивного воздействия, используются для продвижения высокотехнологичного продукта или услуги на рынке с целью убедить (побудить) их приобрести, и апеллируют к эмоциональной сфере адресата.

Ключевые слова: профессиональный дискурс стоматологии, жанр, научно-технические тексты, интердискурсивность, коммуникативные стратегии и тактики.

COGNITIVE AND COMMUNICATIVE ASPECTS REPRESENTING THE CATEGORY OF INTERDISCOURSIIVITY IN DENTAL TECHNICAL REPORTS

The article presents the analysis of implementing cognitive-communicative aspects of interdiscursivity in the texts of dental technical reports published found in international dental professional journals under the headings new products, trade news, top products, dental industry, marketplace, industry news. The interaction and intersection between scientific, advertising discourse and economic discourse has been found as the most tangible at the communicative-pragmatic and formal-structural levels. Communication strategies for information and argumentation strategies, being the main communication strategies through the scientific discourse, are aimed at introducing new scientific and professional information and, thus appeal to the rational sphere of collective addressee regarded as colleagues, competent specialists in dentistry. The elements of the advertising discourse, embodied in the communication strategies for positioning the advertised objects and providing manipulative influence, are used to promote a high-tech products or services in the market in order to persuade dentists to purchase them, and thus, appeal to the emotional sphere of the addressee.

Key words: professional dentistry discourse, genre, research and technical texts, interdiscursivity, communicative strategies and tactics.