

КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ІНФОРМУВАННЯ В ПРИВАТНИХ ГАЗЕТНИХ ОГОЛОШЕННЯХ-ПРОПОНУВАННЯХ

Актуальність визначається загальною спрямованістю сучасного мовознавства на вивчення тексту у лінгвокогнітивному і комунікативно-прагматичному аспектах, а також тенденцією до поглибленого вивчення різних типів англійських текстів і їхніх функціональних особливостей.

Мета дослідження полягає у встановленні способів передачі інформації в англійських приватних газетних оголошень (ПГО), що пропонують товари та послуги, шляхом розкриття їхніх комунікативно-прагматичних особливостей.

Предмет вивчення складають комунікативно-прагматичні особливості ПГО-пропонування в сучасній британській періодиці.

Об'єктом дослідження є ПГО-пропонування, що друкуються у британських газетах за визначеним стандартом останніх й розміщуються за рубриками відповідно до теми повідомлення.

Матеріалом дослідження слугували тексти приватних оголошень, надрукованих у британських газетах "The Sunday Times" (ST) і "The Bargain Pages" (BP), виданих у 2006 – 2007 роках.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у встановленні комунікативних тактик представлення комунікативної стратегії інформування ПГО.

Постановка загальної проблеми та її зв'язок з науковими завданнями. Встановлення комунікативних тактик і ходів представлення комунікативної стратегії інформування ПГО-пропонувань розкриває один з аспектів комунікативно-прагматичних особливостей ПГО взагалі.

Постановка завдання. Визначити основні комунікативні тактики і ходи реалізації комунікативної стратегії інформування ПГО в сучасній британській періодиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Через актуальність проблеми дослідження дискурсу, з'ясування співвідношення останнього з текстом, протягом останніх десятиліть не залишаються поза увагою дослідників і оголошення, переважно рекламні. Вивчаються їхні комунікативно-прагматичні [1; 2; 3; 4; 5; 6 та ін.], семіотичні [2], лексичні особливості [7], дискурсивні [2] і когнітивні аспекти [8; 9]. Присвячуються роботи і текстам приватних газетних оголошень, зокрема вивчаються їхні культурно мовні характеристики [10], комунікативно-функціональні [11] і прагматичні особливості [3].

Наукові результати. Висновки дослідження текстів ПГО пропонувань у сучасній британській періодиці свідчать, що комунікативна стратегія інформування у вищезазначених оголошеннях реалізується через номінативну, описову, оцінюючу і регулятивну тактики.

Як фрагмент комунікації ПГО є спланованим адресантом мовленнєвим актом, сукупністю речень, спрямованих на виконання стратегічних і тактичних задач спілкування у широкому смислі [12:113].

Газетне оголошення є реалізацією лінії мовленнєвої поведінки адресанта, його певних комунікативних стратегій. Останні включають у себе планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Інакше кажучи, комунікативна стратегія представляє собою комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети [6:54].

Стратегії реалізуються через комунікативні тактики, конститuentами яких є комунікативні ходи – методи і прийоми, які окремо або в комплексі ведуть до вирішення надзадачі [6:110]. Комунікативний хід – основна одиниця дискурсу, мінімально значимий елемент, який розвиває взаємодію, просуває спілкування до досягнення комунікативних цілей [13:69], [14:6], [15:31]. Дискурсні ходи можуть співпадати з елементарними одиницями комунікації тобто мовленнєвими актами, проте не дорівнюють їм, оскільки володіють, як правило, більш комплексною структурою. Характер їхньої дії проявляється у тому, що вони як і елементарні мовленнєві акти сигналізують про певну комунікативну функцію і представляють певний тип дії. Головною відмінною рисою комунікативного ходу є його функція відносно продовження розвитку дискурсу в цілому. У зв'язку з цим розрізняють ініціюючі, продовжуючі, підтримуючі, обрмовуючі, закриваючі та інші комунікативні ходи [16:100], [17:293], [15:33].

У будь-якій галузі стратегічний підхід базується на загальних знаннях і когнітивних моделях соціуму й індивіда. У стратегічному процесі немає гарантованого успіху, "як немає єдиного для всіх носіїв мови уявлення про ту чи іншу взаємодію" [6:55]. Ефективність мовленнєвих стратегій визначається результатами або наслідками соціальної взаємодії, незалежно від того, чи є даний результат передбаченим, свідомо спланованим. Комунікативні стратегії мають глибинний зв'язок з мотивами, що керують мовленнєвою поведінкою особи й очевидний зв'язок з потребами і бажаннями [6:57]. Створюючи оголошення, як і в будь-якому іншому випадку мовленнєвої діяльності, адресант переслідує певну мету, яка мотивує вибір тієї чи іншої стратегії, що реалізується у тактиках через комунікативні ходи. У лінгвістиці розрізняють два типи цілей, які відображають мотиви людської поведінки:

- 1) бажання бути ефективним (реалізувати інтенцію);
- 2) необхідність пристосуватися до ситуації [18].

На цій основі виокремлюються першочергові (цілі впливу, заради яких і планувалась комунікація) і другорядні цілі, які є похідними від різних мотивів людської діяльності. Ефективність є найважливішим критерієм, за яким люди здійснюють вибір стратегій і тактик. Проте на вибір впливають і другорядні цілі. Існує наступна типологія другорядних цілей [19]:

1) Цілі, пов'язані із самовираженням, моральними нормами мовця, його самооцінкою (identity goals).

Кожен адресант, обираючи ті чи інші лексичні одиниці для тексту класифайду, намагається справити враження порядної, ввічливої, освітньої, або, можливо, навпаки, розлюченої, сердитої, погрозливої людини.

2) Цілі, пов'язані з ефективною взаємодією комунікантів (interaction goals).

Студи належать прийнятність, релевантність, зв'язність повідомлення, намагання зробити текст легко сприйнятливим і зрозумілим.

3) Ресурсні цілі, що відображають стремління мовця зберегти і примножити значимі для нього цінності, у тому числі фізичні і матеріальні (resource goals).

Так, наприклад, повідомляючи про продаж автомобіля, адресант вказує ціну, тим самим попереджає можливість позбутися легкового транспорту за низьку вартість і таким чином бути у програтій ситуації.

4) Цілі досягнення контролю визначаються бажанням мовця керувати ситуацією, уникнути негативних емоцій (arousal management goals).

Створюючи рубриковане оголошення, адресант відбирає ті чи інші лексичні одиниці з метою знайти такого адресата, який також буде зацікавлений у його пропозиції. Тим самим він позбавляє себе неприємних наслідків звернення до неправильного адресата: бути недоцільним, непотрібним, незатребуваним.

Першочергові цілі ініціюють комунікативний процес, керують мовленнєвими діями. Для їхнього досягнення реалізуються основні стратегії, до яких належать ті, що безпосередньо пов'язані із впливом на адресата, його модель світу, систему цінностей і поведінку. Так, адресант оголошення, переслідуючи мету впливу (примуючи адресата сприйняти його інформацію і зробити її своєю) реалізує комунікативні стратегії привернення уваги та інформування.

Розрізняють поняття комунікативної і мовленнєвої (вербальної) стратегії. Перша підкреслює наміри досягнення певної мети під час взаємодії, друга – аспекти оформленості стратегії у мовленні, врахування суттєвих характеристик використаних мовних засобів [20:5]. Інакше кажучи, у терміні комунікативна стратегія переважно акцентується мета спілкування, а в терміні вербальна стратегія – засіб досягнення цієї мети. Відповідно розрізняються поняття "комунікативна тактика" і "мовленнєва тактика", "комунікативний хід" і "мовленнєвий хід" [там само].

Комунікативна тактика реалізується через мовленнєві (вербальні) і невербальні ходи. Специфікою мовленнєвих стратегій взагалі і мовленнєвих тактик зокрема є комплексність застосування мовних засобів для досягнення комунікативної мети [6:114].

Вибір комунікативної тактики для реалізації комунікативної стратегії інформування визначається набором цілей, визначених адресантом. Оскільки завдання кожного типу ПГО різні, то і комунікативні тактики, застосовані для представлення стратегії інформування, також відмінні.

Так, в ПГО на тему пропонування товарів та послуг адресант переслідує мету інформування адресата про предмет оголошення, його основні характеристики, вартість, планує налагодити контакт з покупцем, а також продемонструвати товар таким чином, щоб зацікавити адресата в ньому.

Для виконання вищезазначених завдань реалізуються такі комунікативні тактики: номінативна, описова, оцінююча і регулятивна.

Номінативна тактика в ПГО-пропонуваннях здійснюється через комунікативні ходи – назва предмета оголошення і конкретизація. Перший

комунікативний хід обирається усіма адресантами, другий здійснюється лише тоді, коли треба уточнити, які саме одиниці товару пропонуються в оголошенні. Наприклад:

(1) *TOYS assorted, cooker, fairy tale castle, medieval knights castle and others, offers. 02476 402245 Allesley Green* ("BP", December 15, 2006);

(2) *SOFA chairs, x 2, burgundy with cream strip, leather look, £40 the two. 0121 378 4204 Sutton Coldfield* ("BP", December 15, 2006);

В оголошенні (1) номінативна тактика реалізується через комунікативні ходи – назва предмета оголошення ("toys" – іграшки) і конкретизацію, тобто є пояснення, які саме іграшки пропонує адресант: "cooker" (плита), "fairy tale castle" (казковий замок), "medieval knights castle" (замок середньовічних лицарів). У прикладі (2) адресант здійснює лише комунікативний хід – назва предмета (sofa chairs – "крісла").

Комунікативна тактика опису реалізується через комунікативні ходи: представлення основних (зовнішніх, вікових) характеристик товару; зазначення недоліків / переваг, пояснення причини продажу, наведення доказів новизни товару, порада у використанні (поводженні з твариною).

Комунікативний хід – представлення основних характеристик товару – обирається адресантами усіх ПГО-пропонувань. Інші є чисто індивідуальними, тобто вибір того чи іншого комунікативного ходу залежить від намірів адресата і предмета оголошення. Розглянемо кілька прикладів:

(3) *FRIDGE standard, £30. 0121 7774583. Hall Green* ("BP", February 3, 2007);

(4) *DRESSING gown, 40ins chest, heavyweight, £12. 01789 840835* ("BP", February 3, 2007);

(5) *WALL unit with matching video and hi-fi-unit, teak, all in good cond. £80 the lot. 0121 7222081. Sheldon* ("BP", February 3, 2007);

(6) *FOOTBALL game table, 20ins x 40ins, no legs, £5. 0121 7774583. Hall Green* ("BP", February 3, 2007);

(7) *STAFFORDSHIRE bull terrier bitch, 14mths old, good reason for sale, very good with children, ex temperament, £150. 07956 380363 Coventry* ("BP", February 3, 2007);

(8) *GERMAN Shepherd cross Border Collie bitch, 4yrs old, black, spayed, micro chipped, ex temperament, ex with children, very loving and intelligent, genuine reason for sale, £30 to loving home. 0121 2491642 or 07751 628319. Moseley* ("BP", February 3, 2007);

(9) *HIGH CHAIR Silvercross, chrome, it will also adapt to a low chair with play tray attached, a sturdy robust chair, ideal for child between ages of 1 & 3. £10.00. 0121604 8052 Olton* ("BP", February 3, 2007).

У прикладах (3), (4) комунікативну тактику опису реалізовано через комунікативний хід – представлення основних характеристик товару. У першому випадку, пропонується холодильник і зазначається його стандартна форма, у другому мова йдеться про нічну сорочку, повідомляється її розмір. У класифайді (5) адресант пропонує стілку і зазначає особливості її будови, а також вказує на її стан ("all in good cond" (усе в доброму стані), тобто реалізує комунікативний хід – представлення переваг товару. У прикладі (6) адресант вказує на недолік

запропонованого стола для футбольної гри ("no legs" – без ніжок) і також реалізує тактику представлення основних характеристик товару – зазначає розмір столика. В оголошенні (7) хазяїн продає бультер'єра, повідомляє вік собаки, вказує на такі переваги, як добре ставлення до дітей, чудовий характер. Наступний (8) пропонує німецьку вівчарку з поміссю колі і описує її через комунікативні ходи: представлення основних характеристик – вік ("4yrs old" – чотири роки), колір ("black" – чорний), зазначення переваг ("ex temperament" – чудовий характер, "ex with children" – чудово поводить з дітьми, very loving and intelligent (дуже ніжна і розумна). В оголошенні (9) адресант реалізує комунікативний хід "порада у використанні", в якому вказує, що стілець підійде дітям віком від одного до трьох років. У класифайдах (8) і (9) реалізується також тактика обґрунтування через комунікативний хід "пояснення причини продажу" ("good reason for sale", "genuine reason for sale" – "вагома причина для продажу"), у прикладі (8) – тактика висвітлення власних інтересів через мовленнєвий крок – зазначення обов'язкового адресата ("to loving home" – любляча (порядна) сім'я).

Зазначаючи переваги предметів через комунікативний хід "надання позитивної оцінки", адресант реалізує комунікативну тактику оцінювання. Остання спрямована на формування позитивного ставлення адресата до предмета оголошення. На лексичному рівні оцінка висловлюється за допомогою кваліфікаторів, які "володіють модально-оцінним значенням і сприяють проявленню особистісного початку в тексті" [21:85]. Такий характеристикатор, як "excellent", інтенсифікатор "very" (very loving and intelligent) у вищезазначених рубрикованих оголошеннях надають експресивність текстам і є засобами вираження переоцінки.

Крім означення "excellent", зустрічаються у текстах оголошень й інші маркери переоцінки, наприклад,

(10) *DRESSER old pine, carved drawers and doors, very unusual, lovely cond, 4ft 6ins wide x 3 ft 6ins high x 2 ft deep, £275 ono. 0121 4303020 Solihull Lodge* ("BP", December 15, 2006);

(11) *DINING Table Italian style, pedestal carved base, 4 green upholstered carver chairs, immac. cond, first to see will buy, £200 ono. 0121 7448128 Hall Green* ("BP", February 3, 2007);

(12) *FILA BJ, 1978 ORIGINAL, size UK 40, colour 2 tone blue, neck tag zipper colours missing, otherwise perfect, £275 ovno, no time wasters please. 0121 257 0992 or 07715 742277 Solihull* ("BP", February 3, 2007);

(13) *ROLEX watch, Oysterdate, s/steel, oyster bracelet, satin blue dial, superb cond, £795. 07734 469301 NC Four Oaks* ("BP", February 3, 2007).

У зазначених вище ПГО висока оцінка товару виражається за допомогою таких характеристикаторів, як *immaculate* (бездоганний), *lovely* (чудовий), *perfect* (відмінний), *superb* (чудовий), а також словосполучення *first to see will buy* (як тільки побачиш, одразу й купиш).

Окрім комунікативного ходу "надання позитивної оцінки", для реалізації тактики оцінювання застосовуються наступні комунікативні ходи:

– зазначення ціни товару:

(14) *DINING table, dark oak, with 4 chairs, £100. 07973 373799* ("BP", February 3, 2007);

– поступка у ціні:

(15) *BELLING white 335 electric cooker, only 3 months old, purchased for £220, will sale for £150* ("BP", February 3, 2007);

– надання можливості адресату самому оцінити предмет:

(16) *CAMERAS x 2, Agfa optima 335 auto, with flash, Halina silhouette sensor, auto, with flash as new, both for offers. 0121 353 4489 Four Oaks* "BP", September 30, 2006);

(17) *SOFAS 2 x large two seater sofas, excellent cond, removable loose covers for washing, matching footstool, must be seen £300 ono. 02476 276613 07747 818446 Coventry* ("BP", September 30, 2006);

– недооцінка товару (засіб недооцінювання представлений лексичною одиницею "as"):

(18) *GIRLS & boys clothes, birth – 2 years, all as new, 100s of items, £45 ono. 01676 542317 Maxstoke* ("BP", September 30, 2006).

Регулятивна тактика завдає алгоритм дій адресата, повідомляючи контактний номер телефону адресанта, за яким можна подзвонити з метою отримання більше інформації про товар, а також домовитись про час і місце зустрічі з адресантом, щоб подивитися на річ і, можливо, її придбати.

Регулятивна тактика реалізується через комунікативні ходи:

– зазначення номеру телефону і місцезнаходження адресанта:

(19) *WALKER with toys on table, £20. 01455444538 Hinckley* ("BP", September 30, 2006);

– запрошення:

(20) *SUIT semi-dry, size 14, exc. cond, £50. 01926 612665 Ring for details. Lamington Spa* ("BP", September 30, 2006);

– зазначення номеру абонентської скриньки:

(21) *LATE 50s, attractive dark, grey hair, tall slim affluent, likes sport, dining out etc. travel no luggage WLTM similar n/s lady 40-55. London/ Home Counties Recent photo to box 4958* ("ST", September 30, 2006);

– зазначення номеру голосової пошти:

(22) *FUN-LOVING female, 45, separated, well-travelled, loves skiing, travel, wine and dine, for friendship and who knows. Voice No. 899398* ("ST", September 30, 2006).

Реалізація двох останніх комунікативних ходів характерна для шлюбних оголошень.

Номінативна, описова, оцінююча і регулятивна комунікативні тактики є не обов'язковими для реалізації комунікативної стратегії інформування. Зустрічаються класифайди, в яких описова тактика відсутня, наприклад:

(23) *COT £30. 01788 8331176 Rugby* ("BP", September 30, 2006).

У цьому оголошенні реалізуються лише номінативна, оцінююча і регулятивна тактики. Такі оголошення є поодинокими. На одне видання газети припадає один-два таких зразки.

В оголошеннях на тему працевлаштування і в шлюбних оголошеннях, комунікативна стратегія інформування передбачає реалізацію інших комунікативних тактик, наприклад:

(24) *HEMOCARE worker wanted, for people with learning disabilities in Olton Solihull, must be prepared to complete NVQ training. Send CV to Mr Eyton, 42 St. Bernard's Road, Olton Solihull, B97 7BB. 01676 534137* ("BP", September 30, 2006).

Комунікативна стратегія інформування реалізується через комунікативні тактики: констатація факту ("home care worker wanted" – "потрібен домашній працівник"); тактика опису, яка, в свою чергу, представлена комунікативними ходами – "представлення місця роботи" ("for people with learning disabilities in Olton Solihull" – "для людей з розумовими вадами в регіоні Олтон Соліхул"), і "висування вимог до працівників" ("must be prepared to complete NVQ training" – "має бути готовий заповнити анкету..."); і регулятивна тактика, що передбачає здійснення наступних кроків: зазначення адреси, за якою слід відіслати листа з анкетною, та номеру телефону з метою надання адресатові можливість отримати додаткову інформацію.

Серед ПГО на тему працевлаштування зустрічаються такі, яким притаманні риси рекламних текстів: надмірна експресивність, наявність сугестивного елемента. Застосовується тактика "резонанс", що передбачає займання актуальних для адресата проблем соціального, економічного і культурного життя суспільства у даний період часу. Адресанти таких оголошень намагаються збудити особистий досвід адресата, апелювати до значимих для нього ціннісних понять, щоб наділити товар (роботу) психологічно значимим смислом [22:47].

(25) *CHRISTAMAS is coming! Earn £200-600 per month, delivering and collecting Christmas catalogues. 18+. Immediate start. (T) Curious? Contact Julie Juliebottini@yahoo.co.uk leaving contact phone number or call 07944 094116* ("BP", September 30, 2006).

У цьому класифайді комунікативна стратегія інформування реалізується через тактику "резонанс", яка представлена комунікативними ходами: констатація мотиву дій адресата (*Christmas is coming!* – Різдво на порозі!); заклик заробити грошей (*Earn £200-600 per month* – заробіть £200-600 за місяць); тактику опису через комунікативний хід – "представлення роботи" (*delivering and collecting Christmas catalogues* – розносити і збирати різдвяні каталоги, *Immediate start* – починає працювати негайно), "зазначення вимог до адресата" (старше 18 років); регулятивну тактику через комунікативні ходи: апелювання до почуттів адресата (*Curious?* – "Зацікавилися?"), порада звернутися до певного сайту або зателефонувати.

У шлюбних оголошеннях основними комунікативними тактиками реалізації комунікативної стратегії інформування є тактика репрезентації, опису, констатації і регулятивна тактика.

Метою комунікативної тактики репрезентації є представлення адресанта: зазначення його інтересів, талантів, основних рис зовнішності, характеру і т.п. Тактика опису спрямована на висвітлення бажаних рис адресата. Тактика

констатації реалізується через комунікативний хід “повідомлення про факт пошуку” (Male seeks female). Наприклад:

(26) *TALL, attractive, mid30s, female, NW London based, enjoys theatre, cinema, art galleries, coffee afternoons, seeks tall dark caring, considerate, fun to be with, lively male. Voice No. 436205* 📧 (“ST”, October 1, 2006).

У цьому оголошенні реалізовані чотири тактики: репрезентації, констатації, опису і регулятивна. Перша здійснюється через комунікативні ходи: зазначення зовнішніх і вікових рис, повідомлення про власні інтереси, вказівка на місце народження. Друга констатує факт: “female seeks male” – “жінка шукає чоловіка”. Комунікативну тактику опису реалізують комунікативний хід “зазначення бажаних рис зовнішності і характеру адресата”. Регулятивна комунікативна тактика повідомляє адресату номер абонентської скриньки. Крім того, в класифайді наявна невербальна тактика реалізації комунікативної стратегії інформування – тактика графічного оформлення, представлена невербальними ходами 📧, @. Перший вказує на можливість спілкуватися за телефоном, другий повідомляє про наявність в адресанта адреси електронної пошти. Є також символ ✂, який звертає увагу адресата на те що можна спілкуватися з адресантом лише за допомогою листування.

Висновки. Таким чином, у ПГО для реалізації комунікативної стратегії інформування здійснюються різноманітні комунікативні тактики і ходи.

Регулятивна тактика будується через комунікативні ходи “зазначення номеру телефону та регіону місцезнаходження”, “зазначення адреси роботодавця, факсу та інших реквізитів”, “повідомлення номеру абонентської скриньки, голосової пошти”, “запрошення телефонувати для з’ясування деталей”, “порада звернутися до сайту, зателефонувати і т.п.” та “запрошення надіслати резюме, анкети”.

Тактика опису реалізується шляхом “зазначення основних характеристик предмета”, “зазначення недоліків/переваг”, “наведення доказів новизни товару”, “поради у використанні (поводженні)”, “представлення місця роботи”, “висування вимог до працівників”.

Номінативна тактика в ПГО-пропонуваннях здійснюється через комунікативні ходи – “назва предмета оголошення” і “конкретизація”.

Комунікативну тактику оцінювання представлено через комунікативний хід “зазначення переваг предметів”, “надання позитивної оцінки”, “зазначення ціни товару”, “поступка у ціні”, “надання можливості адресату самому оцінити предмет”, “недооцінка товару”:

Деякі комунікативні тактики властиві тільки певному типу оголошення:

– тактика графічного зображення і тактика репрезентації – шлюбним оголошенням.

– тактика “резонанс” зустрічається у рубрикованих оголошеннях на тему працевлаштування.

Подальші перспективи досліджень вбачаються у вивченні інших типів британських газетних оголошень, наприклад, на тему працевлаштування, адресантами яких є авторитетні компанії й державні установи, оголошення-запрошення на навчання, офіційні оповіщення банків, компаній тощо. Розгляд їхніх прагмалінгвістичних і лінгвокогнітивних особливостей сприятиме

розв’язанню питань будови ділового інформаційного дискурсу, який займає чільне місце у життєдіяльності цивілізованого суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Мойсєєнко І.П.* Прагмалінгвістическа організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англоязычної бытовий реклами): Дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. - К., 1996. - 186 с. 2. *Рыбикова О.Н.* Дискурсивные, коммуникативно-прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: Автореф. дис. ...канд. фил. наук: 10.02.04/ Ивановск. гос. ун-т. - Иваново, 1999. - 22 с. 3. *Соколова І.В.* Прагматичні параметри функціонування категорії повтору в текстах-анонсах // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київськ. держ. лінгв. ун-ту: Мова, освіта, культура: Наукові парадигми і сучасний світ. Філологія. Педагогіка. Психологія. Вип. 1. - К.: Вид-во Київськ. держ. лінгв. ун-ту. 2000. - С. 332-339. 4. *Полатова Г.В.* Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: (прагматический аспект). Дис. ...канд. фил. наук: 10.02.04. - СПб, 2001. - 203 с. 5. *Алалат Г.П.* Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англоязычної преси): Дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. - К., 2002. - 173 с. 6. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М.: УРСС, 2003. - 284 с. 7. *Мальцева О.В.* Разноразрядный повтор в англоязычном рекламном тексте: Дис. ...канд. фил. наук: 10.02.04. - СПб., 1991. - 203 с. 8. *Романова Т.В.* Заглавие как субъективно-модальный концепт текста // Материалы III-ей Международной научной конференции “Филология и культура”. - Ч. I. - Тамбов: Тамбовск. гос. ун-т им. Г.Р. Державина, 2001. - С. 62-65. 9. *Иванова Е.С.* Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы (когнитивно-семантические основания): Автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Московская гуманитарно-социальная академия. - М., 2002. - 25 с. 10. *Курченко Е.А.* Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): Автореф. дис. ...канд. фил. наук: 10.02.04 / Волгоградск. гос. пед. ун-т. - Волгоград, 2000. - 27 с. 11. *Второва А.Г.* Коммуникативно-функциональное исследование текстов газетных объявлений (на материале немецкого языка): Дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04. - СПб., 1991. - 214 с. 12. *Дельяков В.З.* Интерпретация текста и стратегии поведения // Семантика целого текста. - М.: Наука, 1979. - С. 110-117. 13. *Courland M.* An Introduction to Discourse Analysis. - L.: Longman, 1977. - 212 p. 14. *Edmondson W.* Spoken Discourse. A Model for Analysis. - L.: Longman, 1981. - 250 p. 15. *Owen M.* Apologies and Remedial Interchanges: A Study of Language Use in Social Interaction. - L., N. Y.: Amsterdam, Mouton, 1983. - 192 p. 16. *Романов А.А.* Системный анализ регуляторных средств диалогического общения. - М.: Изд-во Ин-та языка АН СССР, 1988. - 182 с. 17. *Wunderlich D.* Methodological Remarks on Speech Act Theory // Speech Act Theory and Pragmatics. - Dordrecht: D. Reidel, 1980. - P. 291-312. 18. *Cody M.J., McLaughlin M.L., Schneider M.J.* The Impact of Relational Consequences and Intimacy on the Selection of Interpersonal Persuasion Tactics: A Reanalysis // Communication Quarterly. - 1981. - Vol. 29, № 26. - P. 91-106. 19. *Dillard, J. P., Sergin Ch., Harden J.M.* Primary and secondary goals in the production of interpersonal influence messages // Communication Monographs. - 1989. - Vol. 56. - P. 19-38. 20. *Горбаченко Е.В.* Семантическое стратегий предвыборной кампании в ФРГ (на материале сообщений для прессы фракции ХДС/ХСС в бундестаге 1998 г.): Автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Самарск. гос. ун-т. - Самара, 2001. - 16 с. 21. *Левин-Строс К.* Структура и форма // Семиотика. - М.: Радуга, 1983. - С. 400-428. 22. *Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б.* Рекламный текст: семиотика и лингвистика. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. - 270 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. “The Bargain Pages”, December 15, 2007. 2. “The Bargain Pages”, February 3, 2007. 3. “The Bargain Pages”, September 30, 2006. 4. “The Sunday Times”, October 1, 2006.

ДАВИДЕНКО Г.В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІДОБРАЖЕННЯ НІМЕЦЬКОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ У ДИСКУРСІ НІМЕЦЬКОЇ ПОБУТОВОЇ КАЗКИ

Об’єктом дослідження у статті є дискурс німецької народної побутової казки, предметом – мовний аспект відображення у дискурсі казки впливу історичних факторів на формування німецької ментальності. Матеріалом дослідження є німецькі народні побутові казки, зафіксовані на письмі братами Грімм зі збереженням автентичної форми та змісту текстів з їхнього збірника “Kinder- und Hausmärchen” (G)¹. Відбір казок для дослідження здійснювався на основі критеріїв, розроблених для даного типу фольклорних текстів В.Я. Проппом: відсутність надприродного, неймовірність оповіді та обдурювання