

Виокремлюються жарти-репліки, жарти-оцін: образливі жарти, добродушні жарти і т.п. Типологія жарт зумовлена також їх функціонуванням у різних сфер спілкування - жарти первинні (властиві побутово спілкуванню) і жарти вторинні (які формуються і діють літературно-художній сфері спілкування) - останні* відповідно, розрізняються за ступенем складності, обсягом і ін.

1. Кобякова І.К. Креативные конструирования вторинных утворень в англомовному дискурсі: Монографія. - Вінниця: Нова книга, 2007. - 128 с.
2. Freud Z. Jokes and their relation to the unconscious. - L.: Penguin Books, 1991.-239 p.
3. The American Heritage Dictionary. - 2nd College Edition. - Houghton Mifflin Company. - Boston, 1985. - 1568 p.
4. Davies Ch. An Explanation of Jewish Jokes about Jewish Women // Humor: International Journal of Humor Research. - 1990. - № 3. - P. 363-378.
5. Barrick M. The Helen Keller Joke Cycle // Journal of American Folklore. - 1980.-№93.-P. 441-449.
6. Sutton-Smith B-. "Shut up and keep digging": The Cruel Joke Series // Midwest Folklore, 1960.-№ 10.-P. 11-22.
7. Aman R. "Kakologia: A Chronicle of Nasty Riddles and Nasty Word-plays" // Maledicta, 1983. - № 8. - P. 275-307.
8. Berkowitz L. Aggressive Humor as a Stimulus to Aggressive Responses // Journal of Personality and Social Psychology. - 1970. - № 16. - P. 710-717.
9. Белл Д., Белл Б. Английский язык с улыбкой. Чтение ради пользы и удовольствия. - М.: «Сигма-пресс», 1996. - 158 с.
10. Davies Ch. Exploring the Thesis of the Self-deprecating Jewish Sense of Humor // Humor: International Journal of Humor Research, 1991. - №4. - P. 189-209.

- Соколова I.B.

На сучасному етапі розвитку мовознавства дослідження ведуться у межах функціоналізму, який сьогодні в лінгвістиці стає не тільки науковою парадигмою досліджень об'єкту в його взаємодії з середовищем, але й науковою методологією, що спрямована на аналіз різних видів комунікативної діяльності в сукупності її когніції, психологічного механізму, антропоцентризму, інтерсуб'єктивності, стратегічності і ефективності [6:88].

- 123 -

когнітивний. Прагматика, яка досліджує мовленнєві акти умови їх реалізації, звертається до узагальнення відомостей комунікативний спосіб існування індивіда в суспільстві, у час як когнітивна лінгвістика, аналізуючи зміст, якому надає форма мовленнєвих актів, звертається до узагальнення відомостей про оточуючий людину світ природи, в включається і до якого адаптується сама людина.

Розмежування двох напрямків функціоналізму спр дослідженню мовленнєвої діяльності людини в двох її основ взаємопов'язаних функціях: функції вираження абстрактно мислення та функції спілкування [5:3]. Оформлення думки комунікація є взаємопов'язаними процесами, що не існують один без одного. Прагнення до комплексного аналізу мови явищ призводить до поєднання прагматичного і когнітивного підходів у дослідженні, що допомагає встановити взаємозв'язок між комунікативною та креативною діяльностями людини.

Евристичність сучасних лінгвістичних досліджень детермінована загальними методологічними принципами, серед яких основне місце посідають принципи антропоцентризму, текстоцентризму та міжнаукової експансії. **Антропоцентризм** знаходить своє відбиття у концентрованій увазі до людини як до носія мови. Аналіз мови не обмежується аналізом абстрактної мовної системи. Об'єктом лінгвістичних теорій на сучасному етапі є актуальне використання мови в суспільному контексті, при цьому акцент ставиться на роль людського фактору в мові, тобто на тому, як людина пізнає і осмислює названі нею феномени оточуючого світу.

Текстоцентризм реалізується в дослідженні тексту як основної комунікативної одиниці, що є актуальним у межах загальної тенденції до вивчення мови в природних умовах [13:37]. Текст, його структурно-семантичні та категоріальні ознаки, а також текстова діяльність в цілому, стають одним з основних об'єктів лінгвістичного аналізу.

Загальною стратегією сучасної лінгвістики тексту є перехід від вивчення текстової інтегрованої структури до аналізу тексту як комунікативної системи (дискурсу).

Сирямованість лінгвістики тексту на сучасну теорію комунікації сприяє розв'язанню багатьох малодосліджених питань щодо комунікативної компетенції автора, умов, моделей та адекватності сприймання тексту, ефективності текстової комунікації, оптимізації текстової структури та інших [6:107].

Питання комунікативної діяльності людини є актуальним не тільки для мовознавства. Ведуться дослідження тексту як результату мовленнєвої діяльності людини в рамках філософії, герменевтики, інформатики, кібернетики, психології та інших наук. Процес кооперації наукового знання включає використання результатів досліджень з інших галузей в рамках мовознавства, що призводить до залучання даних психології, логіки, філософії, математики та інших наук у процесі дослідження мовної проблематики тексту. **Міжнаукова експансія** характеризується виникненням нових напрямків на стиках дисциплін, що веде до інтеграції наукових знань і розвитку маргінальних дисциплін (комп'ютерна лінгвістика, соціальна лінгвістика, психолінгвістика та інші), а також до диференційного вивчення об'єкту з боку різних дисциплін [7:34; 10:170].

Текст в цілому можна охарактеризувати як основну одиницю комунікації, засіб зберігання і передачі інформації, форму існування культури, продукт певної історичної епохи, індивідуальну мовленнєву форму відображення дійсності. В залежності від того, яка з характеристик тексту береться за основу, розробляються різні визначення тексту (Гальперин І.Р., Дридзе Т.М., Каменська О.Л., Тураєва З.Я.)

У функціонально-прагматичній парадигмі досліджень текст розглядається не просто як одиниця мови, а як засіб відображення реальної дійсності, побудований за допомогою елементів мови згідно з правилами мовного спілкування. Ієрархічний характер структури тексту дозволяє визначати його як систему.

У межах когнітивного мовознавства текст розглядається як сукупність сценаріїв певної концептуальної бази, як спосіб репрезентації знань у мові, як концептуальне модельне

відображення дійсності і можливих світів, як модифікат с свідомості автора (художньої, естетичної, етичної, науко аксіологічної, прагматично-О і як когнітивна модель впливу свідомість, інтелект, пам'ять, поведінку, пог інтерпретаторів [7:181]. Текст містить певний віднос інваріантний набір актантів (учасників ситуації), кожен з самостійною сутністю з певним набором властивос ураховання яких необхідно при аналізі вербалізовано концептуального простору тексту. У зв'язку з цим текст-ано можна характеризувати як концептуальне модель відображення комунікативної ситуації, що розвивається мі трьома актантами (продуцент первинного тексту, продуцент Т. реципієнт ТА). Правомірно визначити розробку концептуальн моделі текстів-анонсів і дослідження ролі та місця повторів мовній репрезентації концептів у ТА як актуальну проблему межах нашого дослідження.

Ми поділяємо точку зору тих дослідників тексту, характеризують його як комунікативну одиницю вищо порядку, функціонально об'єднану в єдину замкнену семантик смислову структуру загальною концепцією [4:49]. Основні текстотвірним фактором вважається комунікативна інтенц* адресанта, яка реалізується через прагматичну мету тексту Текст, таким чином, виступає середнім елементом відносинах між учасниками акту комунікації і являє собою міжособисту структуру, яка існує тільки в її відношенні д автора і реципієнта [12:72].

Текст являє собою складну ієрархічно структуру комунікативну одиницю, що характеризується номінативно предикативною і прагматичною функціями. Комплекс характер тексту вимагає комплексного підходу до аналізу його функціонування.

Прагнення до комплексного аналізу текстів призвело д залучення методик новітніх когнітологічних досліджень, сере яких основне місце посідають методи концептуального аналізу який торкається глибинних інформаційних пластів мислення, д-

ііідувається композиційне впорядкування знань про світ, що «находиться в основі мовної семантики.

Слід відзначити, що за останні роки поширилась тенденція до вивчення текстів з чіткою прагматичною настановою. До даного типу текстів правомірно віднести рекламний текст. Питання стильової належності рекламних текстів ще й досі дискутується. Рекламний текст характеризується як функціональний комплекс, що інтегрує в собі ознаки публіцистичного, газетного, наукового і ділового стилів.

Рекламні тексти існують у різних сферах життя. Типологія рекламних текстів визначається сферою їх функціонування й об'єктом реклами: комерційна, побутова, науково-технічна реклама. У випадку дослідження рекламних текстів на першому плані знаходиться саме їх рекламна функція. Незалежно від об'єктів і цілей рекламування, форм реалізації і пов'язаних з цим суттєвих, в основному, лексичних розбіжностей, всі рекламні тексти мають певні загальні ознаки і особливості складових частин, які обумовлені прагматичною метою всього тексту - орієнтацією читача на покупку [3:65].

За останні роки намітилась тенденція до дослідження парадигми текстів, які знаходяться на межі між рекламними та інформаційними текстами. Загальною рисою таких текстів є розподіл їх функціонального навантаження між рекламною та інформаційною функціями. Проблематика інформаційно-реklamних текстів представляє як теоретичний, так і практичний інтерес у плані дослідження текстотвірних одиниць і їх ролі в підвищенні прагматичної ефективності даного типу текстів.

Для ідентифікації класифікаційних угруповань функціонально-прагматичних видів тексту доцільно, на нашу думку, вживати поняття "тип тексту". Тип тексту - це група текстів, які традиційно використовуються для досягнення певних комунікативних цілей у типових, умовах спілкування, що мають загальну прагматичну настанову та співвідносяться у своїх ознаках з окремим функціональним стилем. Відокремлення типу тексту стає можливим завдяки існуванню

стереотипної композиційної моделі та стереотипном використанню мовних засобів усіх рівнів. Індивідуальні особливості в структурі та семантиці кожного окремого типу тексту зумовлені прагматичною настановою, фактором адресата та інформативним навантаженням тексту. Використання поняття "тип тексту" надає можливість розробки більш гнучкої текстової класифікації, яка потенційно може містити нові, ще не існуючі текстові утворення. Розробка основ нової класифікації текстів; перспективою нашого дослідження.

Інформаційно-рекламний текст (ІРТ) визначається як тип тексту, який використовується для інформування адресата про інновації в різних сферах діяльності людини з метою реклами цих інновацій. Сферою функціонування ІРТ найчастіше є засоби масової комунікації, тому за деякими характеристиками даний тип текстів наближується до публіцистичних текстів.

Група інформаційно-рекламних текстів не є однорідною, включає в себе різновиди, які ми називаємо підтипами. Одним з них виступає **текст-анонс (ТА)**, який ми визначаємо прагматично обумовлену одиницю комунікації, яка являє собою завершене з точки зору смислу системне утворення і призначені сприяти орієнтуванню реципієнта в потоці інформації, а також підготовці реципієнта до сприйняття первинного тексту.

Типологію текстів-анонсів правомірно подати на основі таких критеріїв:

- 1) тип композиційної моделі;
- 2) об'єкт реклами.

На основі першого критерію ми виділяємо:

стислий тип ТА (функціонує в каталогах-довідниках на сторінці поруч з іншими текстами-анонсами прагматично спрямований на реципієнта з чіткою настановою на пошук тематично обмеженої інформації); розгорнутий тип ТА (функціонує на рекламних листівках, плакатах, суперобкладинках, а також у каталогах-довідниках на сторінці окремо від інших текстів; спрямований на широкі кола реципієнтів з метою привернути увагу до нової публікації).

За об'єктом реклами відокремлюються ТА художніх творів, науково-технічної, науково-популярної та освітньої літератури. Ними досліджувались лише ТА науково-технічної літератури.

У сучасному світі зростає значення оптимізації сприйняття і переробки інформації. Швидкий розвиток науки, постійне зростання об'єму інформації вповільнюють процес обміну науковими знаннями. Це викликає необхідність існування вступного тексту, який би попереджав основний текст. Метою такого тексту є надання інформації про тему, завдання, призначення, можливе використання, актуальність основного тексту. Подібний вступний текст не тільки сприяє адекватному розумінню основного тексту, але й слугує свого роду анотацією, "візитною карткою" останнього.

Інтенсивний розвиток і розповсюдження інформаційної літератури, очевидно, пояснюється зростанням потреб в інформаційному обміні і є пов'язаним із потребами обробки та зберігання інформації. Інформаційна література у вигляді каталогів, довідників, рекламних брошур та проспектів призначена для ознайомлення потенційних клієнтів із новими товарами і послугами. Каталоги-довідники нових публікацій науково-технічних, науково-популярних і художніх видань полегшують завдання орієнтації в потоці нової літератури і сприяють ефективності обміну інформацією.

Функціональне навантаження ТА розподіляється між інформативною та рекламною функціями, що дає можливість характеризувати його як інформаційно-рекламний тип тексту. Як рекламному тексту, ТА притаманні такі риси:

- структурно-семантична і композиційна організація тексту спрямовані на полегшення сприйняття інформації, привернення уваги, створення інтересу, спонукання реципієнту до дії;
- наявність оцінного елементу, функція якого - створити позитивну емоційну атмосферу навколо первинного тексту;

наявність емпатичного елементу, що спрямовано привернення й утримання уваги реципієнта; наявність невербальних компонентів (ілюстрація, шрифт, колір, цифрові та літерні маркери, тощо), функціональних спрямованих на привернення й утримання з реципієнта.

Але неправомірно було б характеризувати текст-анонс "чистий" рекламний тип тексту. Якщо в рекламі функція інформування подається функцією впливу на аудиторію [73], то в ТА інформування реципієнта про нові публікації носить первинний, прагматично обумовлений характер і підкор функцію впливу.

Віднести ТА до інформаційного типу текстів можна завдяки наявності у нього таких характеристик:

- ТА спрямовані на достовірне подання інформації про нову публікацію;
- ТА відрізняються чіткістю, стислістю, логічність подання інформації; стереотипністю у виборі мовного матеріалу та типовістю композиційної побудови тексту;
- рекламна функція має вторинний після функції інформування характер.

Текст-анонс визначається як анотативний текст, про що свідчить допоміжний характер ТА, його функціональне навантаження, а також те, що зміст ТА є скомпресованим варіантом змістової структури ПТ. Однак якщо анотація розташовується в препозиції до основного тексту, то ТА має дистантне розташування і розглядається як попереджуючий, а не препозиційний, текст.

Спільною характеристикою для анотації і тексту-анонсу є їх "попереджуюча інформативність". Ця ознака обумовлюється умовами препозиційного розташування ТА як у часовому, так і просторовому відношенні до ПТ. Але якщо анотація може існувати як в авторській, так і в неавторській формі, то ТА різновидом рекламного тексту, що свідчить про його неавторське походження. Продуктом ТА є певна видавницька

фірма, установа, яка не є автором первинного тексту, а займається його видавництвом.

Основними текстоформуючими категоріями ТА є інтегративність, комунікативна спрямованість, адресованість, інформативність, метатекстовість, експліцитність, перспективна спрямованість.

Комунікативні особливості ТА зумовлені комунікативною моделлю аналітико-синтетичного перетворення первинного тексту. Під **первинним текстом** (ПТ) ми розуміємо текст, який є основою для написання тексту-анонсу, його тематичною базою. У нашому випадку первинним текстом виступає текст нової публікації в сфері науки, техніки, культури.

Продуктом ТА, утворюючи кожен окремий текст, базується на інформації з ПТ і керується прагненням надати достовірну і скомпресовану інформацію щодо теми нової публікації. Існування текстів-анонсів як продукту обробки інформації з ПТ обумовлює вторинний характер цих текстів і особливості здійснення даного акту комунікації.

Таким чином, ТА характеризується нами як текст, **вторинний** у відношенні до основного. "Вторинним" визначається текст, який може бути пояснений за допомогою вихідного тексту або виведений з нього шляхом використання певних правил. Вторинний текст утворюється в результаті процесу деривації на основі первинного тексту. До вторинних текстів різні автори відносять адаптацію, рецензію, літературний огляд, критичну статтю, переклад, анотацію, резюме, автореферат, конспект лекції та інші (Завальська Г.П., Кудасова О.К., Протопопова Е.А., Ямчинська Т.І.)-

З комунікативної точки зору вторинний текст містить відомості про зміст первинного тексту у вигляді результатів аналітико-синтетичного перетворення останнього. Вторинний текст не є результатом формального скорочення первинного тексту, а являє собою в мовному відношенні якісно новий текст.

Характерна для ТА змістовно-фактуальна інформація репрезентована трьома різновидами: інформацією про структуру і об'єм нової публікації, інформацією інтелективного плану

(відбиває зміст публікації), оцінною інформацією. Наявність ТА інформації інтелективного плану, а також інформації структуру публікації дозволяє віднести ТА до вторин текстів.

Умовами організації комунікативної настанови ТА, вторинного тексту, є:

відокремлення найбільш актуальної інформації з наявн вПТ;

узагальнення інформації;

надання фактичній інформації позитивної оцінки.

У ТА, на відміну від ПТ, спрацьовує текстова бісем' реалізація смислового навантаження ПТ у ТА надається з мето реклами. Авторські інтенції в ТА мають меркантильн характер, тому що вони стосуються споживача-адреса Авторські інтенції в ПТ зумовлені онтологічною даністю текс Тому ТА розділяються на два блоки, що відповідно стосуюп референта (у даному випадку ним виступає ПТ) та адресата Т Бісемія в межах ТА має прагматично спрямований характер.

Прагматична спрямованість ТА відображує його практичну мету - спонукання реципієнта до звернення д первинного тексту і отримання з нього актуальної інформації Розглядаючи лінгвістичну прагматику ТА, неможли стверджувати про пряме спонукання читача до дії. Даний проц завжди носить складний психологічний характер. Механізм: такого впливу на читача включає в себе надання йому інформації на певну тему. Продуцент, з свого боку, може; вплинути лише на процес сприйняття й розуміння інформації, що досягається за допомогою мовних засобів. Практична мета ТА досягається при умові успішності комунікативного акту.

Однією з конститутивних особливостей ТА, поряд із комунікативною інтенцією репродуцента, є категорія адресованості. Під адресованістю розуміється текстова категорія, яка відбиває опредмечену в семантиці й структурі тексту його направленість на припустимого адресата комунікації, задає певну модель інтерпретації тексту і слугує семантичною базою текстової репрезентації [2:15].

На необхідність враховувати фактор реципієнта вказували ще античні автори. У сучасних роботах з лінгвістики тексту цьому питанню приділяється особлива увага. Так, у роботах з функціональної граматики акцентується необхідність розмежування двох взаємоспрямованих процесів - кодування і декодування мовленнєвої інформації та відповідно "граматику для того, хто говорить" і "граматику для того, хто слухає". Лінгвісти розглядають принцип "орієнтованості мовлення на партнера" ("Partnerbezögermeit der Rede") як універсальний. Цей принцип означає орієнтацію адресанта на певного адресата мовлення як у виборі мовного матеріалу, так і в побудові мовлення, інколи навіть у звуковому його оформленні [8:107].

У рамках прагмалінгвістичних досліджень визначається, що "врахування соціальних і психологічних параметрів адресата (в тому числі гіпотетичного) та його взаємовідношення з адресантом грають значну роль у мовленнєвих актах і визначають не тільки тональність висловлення..., але й вибір мовленнєвого акту..., прямого або непрямого способу реалізації ілокуції в залежності від міжособистих відносин комунікантів" [14:37].

Різні аспекти взаємодії тексту і адресата досліджуються в межах філологічної герменевтики, літературознавства і поетики, естетики, лінгвистилістики, психолінгвістики, лінгвосеміотики, прагматики, перекладу, аналізу дискурсу. Об'єднуючим принципом для всіх дисциплін можна вважати тезис про те, що за кожним текстом стоїть мовна особистість не тільки продуцента, а й припустимого реципієнта. Це зумовлює валідність ствердження, що "всі тексти і все в тексті експліцитно або імпліцитно адресовано" [2: 11].

Чітка прагматична спрямованість текстів-анонсів дає можливість визначити їх реципієнта, особистість якого виступає як "параметризована" [1: 357]. Основною ознакою адресата ТА є необхідність для нього отримання основної інформації про зміст нової публікації з мінімальною витратою часу. Лише за умов задоволення цієї комунікативної мети адресата ілокутивний акт може вважатись успішно реалізованим.

Характеристика адресата має включати такі б елементи, як знання екстралінгвістичного і лінгвістичн плану. Знання екстралінгвістичного характеру охої комплекс набутих знань і досвіду, а також систему світог індивіда. Лінгвістичні/мовні знання характеризують сту володіння індивідом засобами й способами мовленн діяльності. Крім того, припустимий реципієнт повинен м певний об'єм тезаурусу і загальних знань, необхідний розуміння інформації в тексті. Основною вимогою реципієнта ТА є його компетентність у певній сфері зн зацікавленість у темі повідомлення.

Існують певні розбіжності в характеристиках адреса різних видів ТА. ТА науково-технічної літератури спрямовані вузькі кола спеціалістів, у той час як адресатом ТА науко популярної і художньої літератури виступають широкі к читачів. Це зумовлює особливість структурно-семантичної композиційної організації ТА.

ТА науково-технічної літератури м **конвенціональний / колективний характер**, що проявляє в їх функціонуванні в обмеженій професійній сфері і можливість використання таких засобів компресії інформації кліше, штампи, скорочення. Характерною особливістю Т також є те, що даний мовленнєвий акт здійснюється в інте колективного реципієнта. Це зумовлює певну композиц' будову ТА і застосування стереотипних засобів виразу.

Експліцитне звернення до реципієнта, зумовл рекламною функцією ТА, спрямоване на інтимізацію проц комунікації. Повторне використання займенника *you* та йо дериватів слугує утриманню уваги реципієнта, реаліз прагматичної ефективності тексту.

Наявність переліку припустимих адресатів у 98 досліджуваних текстів свідчить про тенденцію до експліцитн реалізації категорії адресованості у ТА, а також про пров* позицію фактору адресату в процесі породження ТА.

Поруч із інтенцією продуцента ТА і фактором адреса важливе значення в процесі породження текстів-анонсів м

нистанова на надання достовірної інформації в умовах обмеженості часу та простору. Настанова на надання чіткої достовірної інформації наближає тексти-анонси до наукового типу текстів.

Текст-анонс являє собою інформаційну модель первинного тексту і є спрямованим на підготовку реципієнта до його сприйняття. Презентація інформацій про первинний текст відбувається за такою моделлю:

ТА = про що ТП + купити.

Умовою реалізації прагматичної мети ТА є максимальна інформативність даного типу текстів. **Міра інформативності** тексту-анонсу розглядається нами як міра корисності даного повідомлення для реципієнта, а засоби забезпечення максимальної інформативності тексту, в свою чергу, оцінюються нами в тому ступені, в якому вони ефективні для ?дІйснення прагматичної мети ТА.

Функціональна спрямованість тексту-анонсу й набір його онтологічних характеристик дозволяють визначити даний тип тексту як прагматично обумовлену одиницю комунікації, яка являє собою завершене з точки зору смислу системне утворення і призначена сприяти орієнтуванню реципієнта в потоці інформації і підготовці його до сприйняття первинного тексту. Основні характеристики ТА включають максимальну інформативність, стандартність/стереотипність викладу, метатекстовість, вторинність, експліцитність, компресію інформації, проспективну спрямованість, практичну спрямованість, конвенціональність, позитивну оцінність.

Список літератури

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. Лит. И яз. - 1981.-Т. 40, №4. - С. 356-367.
2. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата. - К.: Вища школа, 1993.-200 с.
3. Гршгахес И.В. Прагматические и стилистико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. - К., 1978. - 143 с.

4. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. - М.: Высшая школа. 1 - 224с.
5. Жаботинская С.А. Когнитивные и номинативные аспекты числительных. - М.: Ин-т яз-я РАН, 1992. - 216 с.
6. Селиванова О.О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналіогляд). - К.: Видавництво Українського фітосоціологічного це 1999. - 148 с.
7. Селиванова Е.А. Когнитивная ономазиология (монография). - Фитосоциоцентр, 2000. - 248с.
8. Сотникова А.Л. Фактор реципиента и способы его эксплик различных типах текстов // Языковые единицы в речевой коммуник -Л.:Ленингр. гос. ун-т.-1991.-С. 105-116.
9. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы // Прагматичес аспекты функционирования языка. - Барнаул: Алтайск. гос ун-т - 1 - С. 71-83.
10. Тарасова Е.В. Речевая системность и контекст // Мовна компете креативність та актуальні проблеми викладання чужоземних мов. Харків: Константа. - 1998. - С. 168-175.
11. Тураева З.Л. Лингвистика текста. - М.: Просвещение, 1986. - 127 с.
12. Шахнарович А.М., Габ М.А. Прагматика текста: психолінгвістичес подход // Текст и коммуникация. - М.: Ин-т языкознания АН СССР. 1991.-С. 68-80.
13. Швачко С.О. Текстцентричне вивчення мови на сучасному етапі Міжнар. конф. "Гуманістичні засади у педагогічній концепції Н Крупської та сучасності". - Горловка: ГШГМ. - 1997. - С. 37.
14. Шевченко И.С. Историческая динамика прагматики предложе английское вопросительное предложение 16-20 вв. - Харьк Константа, 1998. - 168 с.

Чуланова Г.В.

СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТЮ-РЕГУЛЯНТІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРС

Реклама являє собою відносно новий канал інформант Реклама як об'єкт наукового дослідження має поліаспектн міждисциплінарний характер. Вона привертає ув маркетологів [38: 8, 9, 13, 16], фахівців із психології, соціологі культурології, етики, естетики й лінгвістики [15; 27; 31].

Метазнак "реклама" (франц. *Reclame*, лат. *Reclamare*

"чакликати", "вимагати") тлумачиться по різному:

діяльність, спрямована на стимулювання збуту товарів підприємства, розширення або створення попиту на них, на підтримку й підвищення репутації підприємства в очах споживача [38:428];
популяризація товарів, видовищ, послуг і т.п. з метою залучення уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т.п. [38: 281];
спосіб інформування з метою продажу [11: 34];
форма комунікації, яка намагається перекласти якості товарів і послуг, а також ідей у русло потреб і запитів споживача [30: 85];
функціональний різновид дискурсу, головною особливістю якого є об'єднання інформативності й експресивності, спрямоване на реалізацію прагматичного впливу на реципієнта [27: 41];
мистецтво впровадження єдиного у своєму роді споживчого мотиву в свідомість якомога більшого числа людей за найменших витрат [28: 19];
певний інноваційний процес; інвестування у свідомість людей [16: 92];
інститут переконування [30: 85].

Рекламу нерідко називають "перекону вальною комунікацією". Якщо згадати, що переконувати означає "умовляти", "схиляти до чого-небудь, переконуючи", то перед нами прозора формула основної відмінності рекламних повідомлень від інформаційних. Переконування передбачає цілеспрямовану активність комунікатора. Не неупередженість, а саме відверто виражена зацікавленість у кінцевому ефекті робить рекламу рекламою, домінантним для якої є повідомлення, що активізує важливу для читача інформацію [31:

Маркетинг висунув як головний критерій ефективності економічної діяльності самого споживача, його психологію, реакції на той чи інший вплив. Традиційна схема "товар - реклама - потреба" модифікується в "потреба - товар - реклама"