

мовотворчої функції, переорієнтації соціального та лінгвістичного досвіду носіїв мови.

**Список літератури:**

Кобякова І.К. Креативне конструювання вторинних утворень в англомовному художньому дискурсі: Монографія. – Вінниця: Нова книга, 2007. – 128 с.

Козловська Г. Б.

**ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ КАТЕГОРІЇ  
ІНФОРМАТИВНОСТІ АНГЛОМОВНИХ СИНОПТИЧНИХ  
ТЕКСТІВ ГАЗЕТНО-ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ**

Робота присвячена дослідженню функціонування категорії інформативності в одному з видів текстів інформаційного жанру газетно-публіцистичного стилю – англомовних синоптичних текстах, тобто газетних повідомленнях про погоду.

У роботі здійснюється комплексний аналіз функціонування категорії інформативності, що виявляється в дослідженні її плану вираження і плану змісту. Комплексний аналіз тексту полягає в систематизації лексико-синтаксичних, композиційно-змістовних і прагматичних особливостей газетного повідомлення про погоду. Прагматичний підхід, обраний у даній роботі для дослідження категорії інформативності в газетному повідомленні про погоду, акцентує роль людського чинника в процесі продукування тексту, не зменшуючи при цьому значущості лінгвальних характеристик повідомлення.

Прагнення до комплексного аналізу зумовило системне використання даних лінгвістики тексту [7; 8; 9; 10; 11; 24; 25; 26; 29], прагмалінгвістики [4; 27; 28; 31], лінгвостилістики [3; 16; 18; 19], психолінгвістики [12; 23], кібернетики [2; 5].

**1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ  
ІНФОРМАТИВНОСТІ В ГАЗЕТНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ  
ПРО ПОГОДУ**

Газетний синоптичний текст визначаємо як коротке інформаційне газетне повідомлення про погоду (ГПП), що характеризується такими параметрами, як інформативність, актуальність, оперативність, об'єктивність, точність, стислість. ГПП, призначений для об'єктивної подачі інформації про погоду, характеризується як полікодовий текст внаслідок свого семіотичного ускладнення. Кореляція вербальних та невербальних знаків в газетному синоптичному тексті полегшує комунікативне орієнтування реципієнта.

Інформування не є єдиною метою автора в ГПП. Адресант прагне привернути увагу читача, змусити скористатися інформацією про погоду та переконати його в її вірогідності.

Категорія інформативності (КІ) існує у невід'ємному взаємозв'язку з іншими текстовими категоріями. Так, дослідження КІ з огляду на її вплив на адресата неможливе без залучення категорії інтегративності. Семантична і формально-структурна сторона інтегративності віддзеркалюються у двох взаємозалежних аспектах: цілісності та зв'язності [17: 27; 20: 18]. У газетному синоптичному тексті, основною характеристикою якого є стислість, компресія реалізується з різним ступенем стиснення та різними засобами, що сприяє цілісності сприйняття інформаційного повідомлення: формальна зв'язність здійснюється за допомогою різнорівневого повтору, змістовна зв'язність забезпечується за рахунок структури та композиції ГПП. Композиції газетного синоптичного тексту притаманна чітка послідовність інформаційних блоків, оскільки вона задається автором заздалегідь і є орієнтиром для читача.

Категорія інтегративності тісно пов'язана з категорією дискретності, що є її "зворотною стороною" та необхідною умовою. Категорія інтегративності орієнтована на чинник адресата, тобто пов'язана з процесом сприйняття тексту, а категорія членування – на автора і процес продукування тексту

[22: 31]. Розмаїтість форм інформації, структурно-композиційні особливості ГПП об'єктивуються авторським наміром оптимально організувати текстовий матеріал, домогтися максимального ефекту інформування.

В умовах ГПП інформативність – це не абсолютна кількість інформації чи загальна інформаційна насиченість синоптичного тексту, а лабільна величина, здатність адекватного донесення визначеної міри інформації про погоду до реципієнта за каналом зв'язку [13: 39]. Інформація в синоптичному повідомленні забезпечує одержання нових фактів про погоду, причому необхідною умовою здійснення інформування є нерівнозначність тезаурусів комунікантів. Основні властивості інформації в ГПП – цінність, корисність, новизна, істинність.

Функція передачі фактів від адресанта до адресату в ГПП здійснюється за допомогою конкретних мовних засобів. Негентропійна функція інформації здійснюється за рахунок надмірності і компресії, з одного боку, і об'єктивності, актуальності, точності, з іншого боку. Функція текстової інформації як міри розмаїтості в ГПП реалізується за допомогою багатопланової інформаційної структури та ефективних лексичних засобів.

План вираження КІ в ГПП складають текстова, піктографічна та ідеографічна форми інформації [13: 48-53]. Піктографічна інформація про погоду подається у формі схематичних карт, схематичного зображення фаз місяця і піктограм. Ідеографічна інформація в ГПП подана у вигляді графіка, стовпчикової гістограми, таблиць. Текст виконує інтегруючу функцію, препарує осмислення невербальної інформації. Специфічними особливостями інформації в ГПП на рівні форми є трансформованість і наочність.

План змісту КІ – це типи інформації, що функціонують у ГПП. З огляду на прагмалінгвістичний характер дослідження чинник "автор" є стартовим для класифікації типів інформації ГПП.

Фактуальна інформація – це інформація про реальне положення справ, яка позначена нульовим ступенем авторської інтерпретації і спрямована на зняття невизначеності знань читача про модельовану у повідомленні картину дійсності. Суб'єктивно-модальна інформація – це позначене авторською інтерпретацією інформаційне збільшення щодо положення справ у дійсності, метою якого є забезпечення успішності та ефективності прагматичного інформування. Інструктивно-орієнтуюча інформація – це позначена нульовим ступенем авторської інтерпретації інформація про бажані/передбачувані дії адресата на шляху використання базової фактуальної інформації [13: 47].

Прагмалінгвістичний підхід до аналізу феномену КІ в ГПП полягає в дослідженні суб'єктивно-модальної інформації та ідентифікації чинників комунікативної ситуації як екстралінгвального аспекту текстоутворення.

Суб'єктивно-модальна інформація експлікує прагматичну настанову адресанта викликати довіру у читача до джерела інформації та бажання скористатися засвідченими фактами. Якісна новизна суб'єктивно-модальної інформації впливає на рецепцію адресата, що істотно підвищує значущість каналу передачі інформації як одного з чинників комунікативної ситуації. Ефективність суб'єктивно-модальної інформації залежить від селекції мовних засобів автором.

Стосовно до ГПП не можна говорити про знак рівності між чинниками "автор" і "джерело інформації". Джерелом інформації є синоптики, які на основі фактуальної інформації і статистичних даних прогнозують погоду на найближче/віддалене майбутнє. Автор тексту (журналіст) добирає "чужу" інформацію, впливає на її зміст за рахунок суб'єктивно-модальної інформації як складової прагматичного аспекту інформування.

Чинник "автор" є вихідною точкою для чинника "прагматична настанова". Комунікативний намір автора реалізується на рівні цілого тексту, а прагматичні настанови – як

на рівні цілого тексту, так і в його композиційних частинах, тобто локально.

На підставі усіх отриманих даних визнаємо газетний синоптичний текст як колективно-авторське, неособистісно-орієнтоване, дистантне, неконтактне письмове повідомлення про погоду, якому притаманні лінгвальні і нелінгвальні форми реалізації фактуальної, суб'єктивно-модальної й інструктивно-орієнтуючої інформації.

## 2 ЖАНРОВІ ТА КОМПОЗИЦІЙНО-ЗМІСТОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ГАЗЕТНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ ПРО ПОГОДУ

Результати аналізу жанрових і композиційно-змістовних характеристик ГПП засвідчують, що точність у ГПП обумовлена узагальненою, типовою комунікативно-прагматичною настановою текстів інформаційного жанру на чітке повідомлення погодних фактів для реципієнтів і реалізується за рахунок числової визначеності [30: 139], де нумеральні сполучення займають домінантне положення, напр.:

*Extreme weather was common in 1936. On October 28, the mercury sank to 9 degrees in Layton, N.J., the state's record low for October (October 28).*

Апроксимація у ГПП обумовлена специфікою процесу прогнозування, коли погода на майбутнє передбачається з високою/помірною/малою мірою вірогідності, і реалізується за рахунок: 1) займенників невизначеної кількості *plenty, several, some, much, many, (a) few, (a) little, a good deal*, напр.: *There will also be a few heavy thunderstorms (March 16). Plenty of sun is in store throughout the region today (October 20)*; 2) субстантивованого числівника зі значенням невизначеної кількості *thousands*, напр.: *On Oct. 17, 1977, heavy, wet snow downed thousands of trees... (October 17)*; 3) іменників із значенням паукальної кількості *a couple, a bit*, напр.: *...rain and a bit of snow will continue in Kansas and Missouri (March 17). A couple of rain and snow showers will continue to dot western*

*Montana tonight (March 21)*; 4) порівняльного ступеня прикметника у сполученні з невизначеним займенником, напр.: *Dry and somewhat milder weather will prevail in general across the region today (October 18)*; 5) маркерів приблизної множини, напр.: *Thermometers will climb into the 50s, 60s and even 70s (March 24)*; 6) контактуючих слів із розмитою семантикою, напр.: *Brisk and unseasonably cold today with wind chills near or below zero (March 12)*; 7) інвертованого порядку компонентів нумерального сполучення, напр.: *A shower or two will linger in the south tonight (November 8)*; 8) споріднених числівників на позначення квантитативних границь, напр.: *Wind northwest 15-30 knots with gusts to 40 knots today (March 15)*; 9) номінацій альтернативних погодних явищ, з'єднаних сполучником *or*, напр.: *A shower or snow shower north tonight (October 10)*; 10) модальних слів та дієслів, напр.: *Warm; maybe a thunderstorm (May 2).*

Компресія – це базова, універсальна ознака ГПП, що істотно впливає на поверхневу структуру повідомлення при збереженні плану змісту. Цим вона забезпечує оптимальні умови інформування адресата за допомогою газетної комунікації. Усі види компресії взаємозалежні та спрямовані на забезпечення цілісності повідомлення, підвищення його інформаційної ємності.

Реалізація максимуму інформації при мінімумі мовних засобів [33: 264] уможливується дією екстралінгвальних чинників: досвідом спілкування учасників комунікації в даній сфері діяльності, обсягом їх фонових знань, інформаційними топіками. Серед екстралінгвальних причин неабияку роль відіграє економія матеріальних, технічних засобів і ресурсів. Інформаційна основа компресії в ГПП полягає в можливості пропускати елементи з найменшим інформаційним навантаженням. Економія часу при кодуванні/декодуванні тексту є психолінгвістичною передумовою появи компресованого ГПП. Причина компресії ГПП з прагматичної точки зору полягає у його збереженні у довготривалій пам'яті.



Компресія на графемному, фонологічному і морфологічному рівнях у ГПП виступає у формах абрєвіації, усічення та акронімії, напр.: *Humid; a p.m. t-storm in spots (June 29). Intense thunderstorms caused flooding in southeastern Pennsylvania Aug. 5, 1843 (August 5).*

Лексико-синтаксична компресія [15: 49] в ГПП досягається за допомогою: 1) односкладних і неповних речень, напр.: *A mix of sun and clouds (March 16). Lows 26 to 45 (November 19)*; 2) асиндетону, напр.: *Clouds will return tomorrow; perhaps flurries late (March 12)*; 3) багатокомпонентних складних слів, напр.: *a 100-yard-wide tornado (May 28), hit-and-miss thunderstorms (July 8)*; 4) асиндентичних субстантивних словосполучень, напр.: *sea level pressure (October 12), wind speed record (April 12)*; 5) значущої відсутності артикля *the* у заголовку, напр.: *Chesapeake Bay, Tidal Potomac; Potomac River and Tides.*

Семантико-семіотична компресія складається із піктографічного і лінгвовізуального способів [6: 8], скорочує вербальний план ГПП за рахунок використання невербальних знаків і при цьому унаочнює подану інформацію. Трансформація умовної символіки в інший код передбачає однозначне тлумачення умовних знаків з огляду на ідентичність фонових знань автора й адресата повідомлення. Піктографічна компресія здійснюється за допомогою відповідних умовних знаків, що скорочує план вираження ГПП до 91-96 %. Лінгвовізуальна компресія в ГПП являє собою кодування інформації вербальними і невербальними засобами, що скорочує план вираження ГПП на 72-74 %. Декодування інформації здійснюється повною мірою візуально з урахуванням усіх конститuentів лінгвовізуальної компресії.

Аналіз компресії в ГПП показує, що стабільними є лише ті елементи, що віддзеркалюють та зберігають інформаційну структуру, а це уможливорює побудову композиційно-змістовної формули (моделі) ГПП.

Надмірність, що реалізується у ГПП за рахунок різнорівневого повтору, становить прагматично-релевантну

особливість повідомлення з огляду на те, що адресант прагне не тільки валідно використовувати лінгвальні засоби, але й гарантувати при цьому вірогідність та надійність передачі інформації. Різнорівневий повтор забезпечує зв'язність ГПП, фокусує увагу на предметі повідомлення, сприяє рефлексивному запам'ятовуванню інформації та її збереженню в довготривалій пам'яті. Надмірність та інформаційна компресія інтегрують у своїх зусиллях подолати перешкоди.

Повтор у ГПП має семантичні та графічні характеристики внаслідок комплексного використання графічних і лінгвальних засобів. Графічний повтор являє собою повтор колірної гами, піктограми, графічного зображення і є для читача тематичною, фоновією інформацією в протиположному, семантичному змісту.

Процеси універсализації і спеціалізації [1: 32] діють у ГПП як дві протилежні тенденції, наявність яких обумовлено стандартом і експресією газетно-публіцистичного стилю. Універсализація орієнтована на максимальне розширення читачької аудиторії, релевантними тут є процеси формалізації та автоматизації, що сприяють стереотипності повідомлення. Спеціалізація – це актуалізація певних елементів повідомлення, уособлення специфічних рис адресата, тобто диференційна спрямованість на читачку аудиторію. Стереотипізація ГПП дозволяє не тільки значно скоротити обсяг тексту за рахунок схематизації форми, але й орієнтувати реципієнта на сприйняття найбільш важливої для нього інформації.

Гранична стислість ГПП обумовлює стандартність викладу на лексичному рівні, що дозволяє виділити найбільш частотні стереотипні клішовані словосполучення, напр.: *will be on tap, will be on the agenda, will be in store, will be the rule.*

У результаті аналізу комунікативно-прагматичних і структурно-семантичних принципів побудови газетних інформаційних повідомлень розроблені моделі текстової і позатекстової форми ГПП. Модель текстової форми ГПП базується на універсальній моделі тексту, запропонованої О.М. Мороховським (ІТ + ІБ + ОБ<sub>1</sub> + ... + ОБ<sub>n</sub> + ЗБ, де ІТ – індикатор

тексту; ІБ – інтродуктивний блок; ОБ – основний блок; ЗБ – заключний блок) [18, 9], та принципах побудови текстів інформаційного жанру газетно-публіцистичного стилю за В.Г. Кузнецовим ("що? де? коли? ") [14: 48].

Композиційно-змістовну модель текстової форми ГПП можна представити таким чином (Рис.1).

Пунктиром позначено інформаційний блок, наявність якого факультативна.

Узагальнену композиційно-змістовну модель для текстової форми ГПП представляємо у вигляді формули:

[ЗП + (який?) + що? + що робить? + де? + коли?],  
де ЗП – заголовок повідомлення; який? – характеристика погодного явища; що? – погодне явище; що робить? – дії погодного явища; де? – місце; коли? – час.



Рисунок 1. Композиційно-змістовна модель текстової форми ГПП

У дужки взятий інформаційний блок "характеристика погодного явища", наявність якого факультативна. Обов'язковими компонентами моделі ГПП є заголовок як зовнішній індикатор повідомлення і три інформаційних блоки, що відповідають формулі [що? де? коли?]. Дія погодного явища відповідає запитанню "що робить?" у композиційно-змістовній моделі ГПП і є обов'язковим інформаційним блоком, оскільки локальні і темпоральні маркери обумовлюють його однозначне прочитання.

Прагматичні інверсійні моделі ГПП мають такий вигляд:

[ЗП + де? + (який?) + що? + що робить? + коли?],

[ЗП + коли? + (який?) + що? + що робить? + де?].

Категоріям місця і часу в формулах надають великого значення при побудові ГПП. Чітке, компакте введення локальної чи темпоральної інформації орієнтує читача на сприйняття конкретної інформації.

Схематичні карти і зображення, піктограми, графіки, гістограми трактуються як відеоряд ГПП, а підпис – як вербальне супроводження відеоряду [6: 1]. Вербальне супроводження відеоряду є частиною візуального контексту і факультативним елементом поверхневої структури ГПП. До змісту підпису входить інформація, що має візуально виражену денотативну співвіднесеність (кадрова), і/чи інформація, що не має візуальної співвіднесеності (закадрова).

Композиційно-змістовна модель позатекстового ГПП будується за формулою:

[ЗП + ВР + ВСВ (КДІ + ЗІ)],

де ЗП – заголовок повідомлення; ВР – відеоряд; ВСВ – вербальне супроводження відеоряду; КДІ – кадрова інформація; ЗІ – закадрова інформація.

Стереотипність композиції ГПП підвищує інформативність тексту та забезпечує адекватне сприйняття інформації. Композиційна структура ГПП віддзеркалює жанровий принцип їх побудови, який ґрунтується на єдності форми і змісту текстів, і відрізняє від інших жанрових текстів.

### 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ПРАГМАТИЧНОГО АСПЕКТУ ІНФОРМУВАННЯ В ГАЗЕТНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ ПРО ПОГОДУ

У ГПП чинники "автор" і "джерело інформації" есплікуються за допомогою займенника першої особи множини *we*; дієслів пасивного стану; прийому цитування і/чи вказівки на зовнішнє джерело повідомлення; назви авторитетного органу, здатного дати додаткову інформацію про погоду; назви офіційної організації/програми, що вивчають погодні явища та запобігають їх негативним наслідкам. Джерело інформації може мати колективного автора цілого повідомлення чи окремих блоків інформації; невідомого автора цілого повідомлення; індивідуального автора – зовнішнього стосовно колективу авторів джерела окремих блоків інформації. Авторське різноманіття слугує єдиній прагматичній меті – підвищити вірогідність та авторитетність повідомлення про погоду.

Репрезентація чинника "адресат" здійснюється лексико-стилістичним (використання локальної метонімії), лексико-семантичним (слова/словосполучення на позначення груп адресатів), лексико-граматичним (використання невизначеного займенника *one*; дейктичного маркера *those* у сполученні з дієприкметниковим зворотом) та синтаксичним (директивні речення) способами. Домінантна позиція синтаксичного способу експлікації чинника адресата у формі інструктивно-орієнтуючої інформації викликана прагматичною настановою автора "проінструктувати" реципієнта, тобто надати інформацію про передбачувані/бажані дії адресата на шляху використання базової фактуальної інформації.

Подаючи точку зору автора, модальність є базовою текстовою категорією, найбільш повно вираженою в суб'єктивно-модальній інформації, що реалізується через поступове нагромадження сигналів авторської модальності. До таких маркерів у ГПП відносять експресивно-емоційний і оцінний блоки, засоби суб'єктивно-оцінної модальності.

Експресивно-емоційний блок суб'єктивно-модальної інформації містить тропи, найбільш виразними серед яких є метафори, засоби графічної образності та синтаксичної експресії.

Стерті метафори [32: 500] поширені в ГПП з огляду на універсалізацію текстового змісту, напр.: *wall of water (June 14)*, *the focus of the heat (August 5)*, *the heat wave (August 30)*. Використання індивідуальних авторських метафор сприяє підвищенню інтересу до змісту повідомлення, розширенню читацької аудиторії. Образність у ГПП реалізується за допомогою сенсорної лексики, значна частина якої представлена образними метафорами, напр.: *window-rattling winds (May 31)*, *a storm system will trigger a couple of showers (October 9)*, *snow whitened the ground (June 1)*.

Амбівалентний характер метафоризації в умовах ГПП полягає у створенні варіативного лексичного оформлення, з одного боку, і прагненні до економії мовних засобів, з іншого. Блок інформації, що відповідає на запитання "що робить?" у композиційно-змістовній моделі ГПП, позначений образністю. Наявність в одній лексичній одиниці не тільки основного, але й експресивного значення впливає на адресата, дає йому додаткову інформацію про погоду/погодне явище.

Написання слів з великої літери, уживання лапок як засобу графічної образності підсилюють інформацію ГПП емоційно, акцентують увагу адресата на конкретному блоці, що обумовлено прагматичною настановою викликати відповідне відношення до погоди/погодного явища у реципієнта, напр.:

*"The Great Natchez Tornado" destroyed the town of Natchez, Miss. (May 7). The famed "Blizzard of 1888" reached its height on March 12 (March 12). The "Dust Bowl" days of the 1930s have been blamed not only on climate but also on man's misuse of the land. So much dust became air-borne in Kansas and Iowa on April 10, 1935, that schools and highways were closed (April 10).*

Експресивність синтаксису виражається в емоційних конструкціях та інверсії. Емоційні конструкції підсилюють



виразність ГПП, інверсія фокусує увагу реципієнта на зазначеному блоці інформації, напр.:

*With the exception of coastal North Carolina and much of Florida, sunshine will dominate the Southeast (August 7). That is the coldest temperature ever recorded in the United States during the month of May (May 14).*

Специфіка формування раціональної та емоційної оцінок в ГПП полягає в конвенціональності, обумовленій попереднім знанням автора фактуальної інформації і статистичних даних прогнозу погоди на майбутнє. ГПП притаманні моделі позитивної, негативної і біофокусної оцінок. Суб'єктивно-оцінна інформація моделює необхідний автору прагматичний вплив – переконати адресата у вірогідності інформації, сприяти створенню інформативної багатоплановості ГПП і розширити вплив його модальності.

Суб'єктивно-оцінна модальність – це оцінювання вірогідності інформації з боку суб'єкта комунікації, який є текстовим продуцентом. Вербалізація впевненості адресанта у вірогідності поданих фактів здійснюється за допомогою модальних модифікаторів [21: 162]. Найбільш частотними модальними дієсловами в ГПП є *may, should, can* (відповідно 56,1%, 22,1%, 14,6% від загальної кількості проаналізованих модальних дієслів), найбільш поширені модальні слова в ГПП – *possibly, maybe, likely* (відповідно 45,1%, 35,3%, 15,7% від загальної кількості проаналізованих модальних слів). Модальні модифікатори є опосередкованою вказівкою на автора повідомлення; експлікують апроксимацію і гіпотетичність прогнозу погоди; сприяють етикетизації ГПП; є елементом персуазивного аспекту в модальному аранжуванні ГПП.

У ГПП мовні засоби експресивності, емоційності, оцінності мають характер "вкраплень", які сприяють ефективній репрезентації фактуальної інформації. Інформативний компонент інтегрує всі наявні в ГПП категорії, підкоряючи їх категорії інформативності.

Крім прагматичної настанови на підвищення ефективності інформації, автор реалізує комплекс додаткових

прагматичних настанов. Додаткові прагматичні аспекти інформування реалізуються локально у межах лінійно розгорнутих відрізків тексту розміром від речення до слова/словосполучення. До розряду додаткових, "локальних" прагматичних настанов залучаються: підвищення вірогідності та авторитетності повідомлення; фокусування уваги на рубриці погоди; прагнення розширити читацьку аудиторію; активізація уваги за рахунок дієвості засобів образності, експресивності, емоційності та оцінності.

Результатом дослідження прагматичного аспекту інформування є виділення таких невербальних засобів, як: різноманітні шрифти, застосовані у заголовках, підзаголовках; таблиці, гістограми, графіки, піктограми, схематичні карти, зображення; колірне виділення блоків інформації, що відповідає заключній і/чи заголовній композиційній частині повідомлення; колірне виділення метеорологічних топографічних умовних знаків (ізотерма й ізобара) і вербального супроводу відеоряду. Невербальні засоби реалізації прагматичного аспекту інформування в ГПП привертають увагу до рубрики погоди; слугують ілюстрації вербальної інформації; сприяють економії інформаційного простору; полегшують процес пошуку необхідної для адресата інформації; створюють у текстах малий візуальний простір, що дає можливість адресату швидко охопити весь зміст повідомлення; підвищують ефективність інформування.

Накопичення прагматичних маркерів у газетній рубриці погоди спрямовано на підвищення ефективності інформування, є істотним елементом авторської стратегії побудови ГПП, з одного боку, та імпліцитним засобом впливу на адресата, з іншого.

#### Список літератури

1. Анисимова Т.А. Лингвистические характеристики публицистического текста: (На материале аналитических статей современной британской прессы): Дис... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1998. – 194 с.
2. Антонов А.В. Информация: восприятие и понимание. – К.: Наук. думка, 1988. – 184 с.