

Досить часто натрапляємо на випадки вираження комісиву дієсловами недоконаного виду в складному дієслівному присудку: *Жоден чиновник... не буде обіймати свою посаду* (З. Шкіряк, <https://www.youtube.com/watch?v=IUDlpTQjGOM>); *Впевнений, що в наступному році ми вже будемо робити так, для того, щоб цей стадіон був у комунальній власності і щоб з нього зробити такий, знаєте, ключовий пункт спорту в вашому районі* (В. Кличко, <https://www.youtube.com/watch?v=MayAD8tjW5o>); *Я не допущу того, щоб просто це питання тарифів і заробітних плат, пенсій, індексації просто їх «заболтали»*. *Будемо боротися за це* (Ю. Тимошенко, <https://www.youtube.com/watch?v=gEzg2SAEGxY>).

Нерідко допоміжне дієслово *бути* поєднують з безособовими формами на *-но, -то* або з дієприкметником: *Коли ми створимо всі умови з реформування країни для відповідності нашої країни критеріям членства в НАТО, мною буде прийнято рішення про проведення всенародного референдуму і таким чином буде зафіксована воля українського народу* (П. Порошенко, <https://www.youtube.com/watch?v=wVU4tzPyHSc>); *Зараз я детально вивчаю подання коаліції і до кінця сьогоднішнього дня в Україні буде сформовано уряд* (А. Яценюк, <https://www.youtube.com/watch?v=jWmjvKVBViY>); *Жоден чиновник, який тим чи іншим чином був помічений або ж співпрацював із терористами, брав участь у сепаратистських заходах та брав участь у сприянні злочинам проти України ... буде по заключенню слідчих визнаний винним і посаджений до в'язниці* (З.Шкіряк, <https://www.youtube.com/watch?v=IUDlpTQjGOM>); *На наступному тижні ми приймем постанову і до тих районів, які потребують дотації дійдуть гроші і всі заборгованості по цим районам будуть погашені* (А. Яценюк, https://www.youtube.com/watch?v=UT_8ynOgfCQ).

Зрідка тактику «обіцянка» мовці-політики оформлюють складним дієслівним тричленним присудком: *Як тільки ми рішенням суду повернем його до комунальної власності, ми будемо однозначно готувати і нормально відбудувати стадіон* (В. Кличко, <https://www.youtube.com/watch?v=MayAD8tjW5o>); *Зразу після того, як ця Верховна рада вийде після цих трьохтижневих канікул ми просто кожного дня будемо вимагати поставити наш закон «Батьківщини» про продовження мораторію на продаж сільськогосподарської землі* (Ю. Тимошенко, <https://www.youtube.com/watch?v=iLk06-ibzSw>).

Аналіз обстеженого матеріалу дав змогу визначити, що мовними маркерами досліджуваної тактики нерідко слугують підрядні речення умовного типу: *Правий сектор не складе зброї, правий сектор не зніме блокаду з жодної з державних установ, поки не буде виконана найголовніша вимога – відставка Януковича* (Д. Ярош, <https://www.youtube.com/watch?v=Zlty5CG82qI>). До того ж, для введення умовних підрядних речень комуніканти найчастіше використовують сполучник *якщо*, який відповідає аналізованій комунікативній ситуації. У такому разі пропонують альтернативу, бо питання остаточно не розв'язане. Водночас подібне граматичне рішення можна розглядати як ще один спосіб імпліцитного впливу на адресата: *Якщо ми маємо справу з новою реінкарнацією Віктора Януковича, то ми зробимо з ним те саме, що зробили з оригіналом* (Є. Соболев, <http://www.ukrop.com.ua/uk/news/central/11110-yegor-sobolyev-yakscho-u-parlamentu-ne-vistachit-mizkiv-vignati-viktora-shokina-tse-zrobit-vulitsya>).

У деяких ситуаціях, коли мовець охоче бере на себе зобов'язання перед адресатом, підкріплюючи їх інтенсифікаторами *обіцяю, гарантую, клянуся* тощо, комісив кваліфікують як перформативний акт. Основна інтенція перформативних дієслів – збільшити прагматичну силу тексту, залучитися підтримкою соціуму: *Я обіцяю, клянуся на цьому місці, що коли Радикальна партія прийде до влади, перші реформи, які ми почнемо в судах і в прокуратурі – розстріляємо десятків прокурорів і десятків суддів, я сам особисто це зроблю* (О. Ляшко, <https://www.youtube.com/watch?v=CfF-RZ2fGFE>); *Заробітна плата. Я знаю, що з вчорашнього вечора на ваших картках є. Отримуйте і гарантую, що так і буде надалі* (В. Наливайченко, https://www.youtube.com/watch?v=_P2Wek8sPYk); *Я вам обіцяю, що по Криму, Крим буде українським, кримські футбольні зони залишаються за Україною* (П. Порошенко, <https://www.youtube.com/watch?v=3o4QNx5vcZw>). Маємо підстави стверджувати, що більшість таких обіцянок не призначені для виконання. Їх використовують здебільшого політичні активісти у передвиборчих кампаніях задля реклами політичної сили.

Аналіз лексем, які позначають предмет обіцянок, уможливило висновок про те, що в українському політичному дискурсі з однаковою частотою вживаються лексичні одиниці конкретного (*зарплата, тарифи, відповідальність, фінансові виплати,*) й абстрактного змісту (*допомога, порядок, боротьба за європейські цінності, воля українського народу*).

Висновки дослідження та перспективи. Спостереження за мовним матеріалом дає підстави стверджувати, що тактика «обіцянка» в політичному дискурсі є потужним засобом аргументації для досягнення конкретної мети. Перспективи дослідження вбачаємо в поглибленому аналізі прагмалінгвістичних характеристик інших комунікативних ситуацій і тактик у межах українського політичного дискурсу.

Література:

1. Врбель Т. Т. Словотворча прагматика у сучасній англійській мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Врбель Томаш Томашович. – Ужгород, 2005. – 241 с.
2. Дедухо А. Функціональні та структурно-семантичні особливості комісивів (на прикладі мовленнєвих актів обіцянки, клятви, присяги) / А. Дедухо // Філологічні науки: збірник наукових праць. – Полтава, 2011. – № 1 (7) – С. 106–113.
3. Заплітна Т. В. Експліцитна та імпліцитна моделі інтенції політичного дискурсу [Електронний ресурс] / Т. В. Заплітна // Филологические науки: язык, речь, речевая коммуникация. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Philologia/7_107449.doc.htm
4. Остин Дж. Слово как действие / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 22–130.
5. Серль Дж. Классификация иллокутивных актов / Дж. Серль // Новое в зарубежной лингвистике : Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 170–194.

УДК 811.11-112: 81'42

О. В. Дзикович,

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

АНОТАЦІЯ-ОПИС КНИГИ ЯК ВИД РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Стаття присвячена кореляції жанрових особливостей рекламного тексту та тексту анотації книги. Анотацію описано як один з різновидів реклами, отже, в ній виділено жанрові ознаки, спільні з жанром реклами в цілому. Автор

зупиняється на таких диференційних ознаках малоформатних текстів, як: предмет, адресант, адресат, методи, завдання, компоненти і зміст. Зроблені висновки дають змогу вважати доцільним подальше дослідження текстів анотацій книг.

Ключові слова: анотація, реклама, текст малого формату, адресат, адресант, принцип організації, унікальність.

BOOK SUMMARY AS AN ADVERTISING TEXT

The article is devoted to the correlation of genre features of the advertising text and the text of the book summaries. The author identified the main current researches in this direction. The paper contains the novelty and relevance of the study of small-format texts and allocates among them the summary (abstract) as a bright representative of announcements and annotations. The book summary is described as one of the types of advertising, so, its genre features are allocated in common with the genre of advertisements in general. The author dwells on such differential signs of small-format texts as subject, addresser, recipient, methods, tasks, components and content. Each of them is extrapolated to text signs of advertising. The findings suggest appropriate further study of book summaries. Prospective studies are confirmed also by mentioned feature of annotations as the type of the text, namely the conflict of its limited product and its heterogeneous recipient.

Keywords: summary, advertising, small-format text, recipient, addresser, organizing principle, uniqueness.

АННОТАЦИЯ-ОПИСАНИЕ КНИГИ КАК ВИД РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Статья посвящена корреляции жанровых особенностей рекламного текста и текста аннотации книги. Аннотацию описано как одну из разновидностей рекламы, следовательно, в ней выделено жанровые признаки, общие с жанром рекламы в целом. Автор останавливается на таких дифференциальных признаках малоформатных текстов, как: предмет, адресант, адресат, методы, задачи, компоненты и содержание. Сделанные выводы позволяют считать целесообразным дальнейшее исследование текстов аннотаций книг.

Ключевые слова: аннотация, реклама, текст малого формата, адресат, адресант, принцип организации, уникальность.

Постановка наукової проблеми. У межах поширення інтересу до вивчення жанрів практичного мовлення вартим уваги об'єктом дослідження стали тексти малого формату. Їх жанровий, комунікативно-прагматичний, стилістичний, когнітивний та структурно-семантичний аспекти дедалі частіше входять у горизонт сучасних наукових пошуків. Однак через розмаїття підходів та методів аналізу, гетерогенність самого корпусу дослідження та широкого кола наукових поглядів ці малоформатні тексти вивчаються міждисциплінарно та потребують більш ґрунтовного, комплексного дослідження. Особливий інтерес представляють анонсно-анотативні тексти як репрезентанти текстів малого формату, оскільки вони містять в собі диференційні ознаки декількох мовленнєвих жанрів одночасно (анонсу, анотації, опису, оголошення тощо) і можуть бути об'єднані достатньою кількістю характерних рис.

Об'єктом цієї статті є опис книги, що анотує її зміст для певного кола читачів і окреслює її основні переваги. **Новизна** обраного об'єкту обґрунтована відсутніми за даною темою комплексними дослідженнями як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. **Наявні роботи** висвітлюють лише окремі аспекти таких текстів, наприклад: жанрово-стилістичні особливості сучасного рекламування книг [8], специфіка рекламних анотацій художніх творів [6], своєрідність текстів рецензій [9] тощо. Не зважаючи на різнобічність поглядів та кутів зору розгляду даного типу тексту, дослідники єднаються в тому, що анотація книги виконує виразну рекламну роль. Тому **предмет** нашого дослідження – кореляція текстів анотацій з рекламними текстами – доводить його **актуальність**. Порівняння та виділення спільних ознак цих типів тексту визначає **мету** цієї статті.

Вклад основного матеріалу. Оскільки, як ми вже зазначили, книжні анотації виконують виразну рекламну роль, то при їх розгляді необхідно враховувати композиційну, змістову та стилістичну специфіку самих рекламних текстів. Вони повинні привертати увагу до книги, спонукати до її придбання і прочитання. Однак традиція ставлення до анотацій як до суто довідкового (а не рекламного) тексту породжує вельми актуальне зіставлення ознак реклами та анотації для того, щоб підкреслити рекламний характер жанру анотації.

Відповідно до цільового призначення розрізняють два типи анотацій – **довідкові** та **рекомендаційні** [7]. Мета довідкової анотації – дати коротку інформацію (довідку) про зміст і специфіку твору. Такі анотації складають для характеристики наукових, навчальних, довідкових видань. Рекомендаційні анотації мають на меті зацікавити читача, показати значення і специфіку даної книги, її місце серед інших, близьких за змістом і призначенням. Вони складаються з метою пропаганди науково-популярних книг, а також творів художньої літератури.

У літературі, присвяченій дослідженню риторичних жанрів не раз зазначалося, що загальні особливості жанру не залежать від специфіки матеріалу, що використовується для його вивчення, і поширюються на всі феномени, які стосуються даного жанру [1]. Саме наявність цих загальних ознак і дає можливість окреслити настільки несхожі на вигляд явища (наприклад, плакат на стенді, газетне оголошення і телевізійний анонс) як форми одного і того ж жанру – «реклами». Лише на рівні мовленнєвого втілення з'являються особливості, властиві тій чи іншій конкретній формі реклами. Все це дозволяє нам стверджувати, що й анотація може бути описана як один з різновидів реклами, отже, у неї можуть бути виділені жанрові ознаки, спільні з жанром реклами в цілому. Вважаємо за доцільне зупинитися на таких, як: предмет, адресант, адресат, методи, завдання, компоненти і зміст.

Предмет реклами – це товар або послуга. Стосовно анотації можна сказати, що її предметом є книга (або інша форма друкованої продукції) як об'єкт задоволення інтелектуальних потреб читача. Де б не було розміщено анотацію, анонс, анотативний опис, рецензію книги тощо, її назва та автор обов'язково повторюються у цих текстах для додаткової вказівки на «рекламований продукт», наприклад: *Die neuen Liebesromane «Dare to Love» von Bestsellerautorin Carly Phillips erzählen... Februar 2016 erscheint bereits der dritte Band «Dare to Love – Gelegenheit macht Sehnsucht» im Taschenbuch. Wenn ... mal wieder graues Winterwetter droht, gibt es romantischen Lesestoff von Carly Phillips zum ... (Dare to love – Gelegenheit macht Sehnsucht von Carly Phillips).*

При цьому слід зазначити, що постулат про предмет анотативного тексту дійсний для обох видів анотацій (довідкової та рекомендаційної).

Адресант реклами – це виробник товару або його повноважний представник. Саме особиста відповідальність ініціатора реклами за достовірність запропонованої інформації і якість товару відрізняє рекламу від інших агітаційних жанрів. Разом з тим в тексті рекламного послання адресант, як правило, формально не позначається. Реклама є ініціативним жанром, змушена долати очевидний опір адресата, тому експліцитно неперсоніфікована форма тексту виявляється більш прийнятною. Аналогічно й анотації зазвичай мають суто безособову форму, будуються як об'єктивна характеристика твору, а не як особиста точка зору авторів статей. Проте іноді в рекомендаційних анотаціях використовується форма

дружньої поради, в якій можлива присутність узагальненого образу адресанта, наприклад: *In der Romanabteilung freut sich die Redaktion von LovelyBooks auf das Buch «Mofaheld» von Lars Nedereichholz. Hauptfigur Marc ruft sich ... (Mofaheld von Lars Nedereichholz).*

Портретом аудиторії або адресатом реклами можуть мислитися «широкі маси споживачів», як про це пишуть в деяких посібниках про реклами [4]. З цим постулатом ми дозволимо собі цілком не погодитись і підтримати протилежну точку зору: «Ефективність рекламного повідомлення в першу чергу залежить від чіткого опрацювання портрета споживача: визначення його психологічних і соціальних установок та стереотипів, розуміння його стилю життя тощо» [3]. Вибір адресата реклами визначається процедурою, що відома у маркетингу як сегментування ринку. Врахування особливостей цільового сегменту допомагає продуценту досягти переваги за рахунок більш точної орієнтації на характерні потреби цільової аудиторії. Якщо в товарній рекламі адресат, як правило, виражається імпліцитними методами (шляхом вибору рекламних аргументів), то в анотації адресат повинен бути вказаний цілком точно і конкретно.

Так, у довідкових анотаціях опис адресата є невід'ємним структурним елементом і становить окрему композиційну частину, наприклад: *With more than 400,000 copies now in print, The Craft of Research is the unrivaled resource for researchers at every level, from first-year undergraduates to research reporters at corporations and government offices ... (The Craft of Research, Third Edition by Wayne C. Booth and Gregory G. Colomb).*

Рекомендаційні анотації орієнтують книгу за рівнем підготовки, віком чи іншими особливостями читача, наприклад: *... Susin Nielsen erzählt in ihrem Jugendbuch «Die hohe Kunst, unterm Radar zu bleiben» von ... Für junge Leser ab 12 Jahren erscheint Henryrs Geschichte im Taschenbuch (Die hohe Kunst, unterm Radar zu bleiben von Susin Nielsen).*

Іноді вказівку на адресата включено в саму назву книги. Тоді в анотації цей адресат згадується в непрямій формі, наприклад: *Mit 101 witzigen Beschäftigungs- und Gestaltungsideen in und rund um dieses Buch können sich junge Leserinnen kreativ so richtig austoben... (Mach mich fertig! 101 Ideen rund ums Buch für Mädchen von Christina Braun).*

У маркетингу розрізняють два основні **методи сегментування** ринку: апіорний (очевидний) і апостеріорний (описово-аналітичний) [5]. Апіорне сегментування виходить з припущення, що люди, що володіють схожими характеристиками, відчують потребу в одних і тих же товарах. Описово-аналітичний метод вважається більш надійним і будується на задоволенні будь-якої базової потреби. Ці методи маркетингу мають безпосереднє відношення і до анотацій. Як можна бачити з наведених нижче прикладів, довідкові анотації здебільшого будуються на апіорній сегментації, тобто адресуються читацькому сектору з чітко прописаними характеристиками, а рекомендаційні анотації набагато частіше адресуються неідентифікованим сегментам, що аналізуються та описуються одночасно:

... Es konzentriert sich – nach wie vor – auf ... und bietet dem Anwender durch seine lexikalische Struktur einen schnellen Zugriff auf die benötigte Information in Studium und Beruf. ... machen es zu einem unverzichtbaren Begleiter für alle Lernenden, Lehrenden und Healthcare-Professionals in allen medizinischen Fachbereichen und Berufsfeldern (Kleines Lexikon – medizinische Fachbegriffe, Fremdwörter und Terminologie von Marc Deschka) – апіорний метод;

... for anyone who loves the enticing smell of baking and could use a helpful hand in the kitchen. ... This title makes an enticing gift for newlyweds, graduates, or anyone who's always wanted to become a better baker (Anyone Can Bake: Step-By-Step Recipes Just for You by Better Homes and Gardens) – апостеріорний метод.

Завдання реклами полягає в тому, щоб спонукати аудиторію купувати пропонований товар. Люди повинні захотіти це зробити, навіть якщо виробі цілком звичайні і не мають помітних переваг. «Основна мета комерційної реклами – стимулювання продажу тих чи інших товарів або послуг в даний момент і / або в майбутньому» [2]. Абсолютно аналогічна задача (спонукати купити пропоновану книгу) властива й анотації. Найчастіше в анотації (як і в товарній рекламі) задача прямо не сформульована, а визначається прагматичним потенціалом всього тексту. Лише іноді в рекомендаційних анотаціях це завдання наявне в деяких формах обіцянок, наприклад: *Dieses Buch wird die Welt verändern. Oder Sie einfach nur zum Lachen bringen. Damit bekommen Sie eine ganze Menge von... (Fruchtfliedendompneur – Geschichten aus dem Leben und andere Irritationen von Christian Pokerbeats Huber).*

В ідеалі реклама повинна містити об'єктивну інформацію про товар, раціональний доказ наявності певних якостей і емоційний вплив на покупця [10]. Однак на практиці ці **компоненти** ніколи не присутні в рівних кількостях. Залежно від того, яка зі складових виходить на перший план, реклама може бути м'якше, раціональніше, або ж жорсткіше, агресивніше. В раціональній рекламі переважає логічна сторона аргументації, вплив реалізується у вигляді логічного пояснення корисності пропонованого товару. В агресивній (жорсткій) рекламі переважає емоційна сторона аргументації. Вона розрахована на миттєвий вплив і служить для зміни порогу сприйняття при усвідомленні потреби, в результаті чого покупець приймає рішення про покупку [7].

Екстраполюючи такий принцип організації рекламного тексту на анотацію, можна сказати, що довідкова анотація, як правило, будується як м'яка форма реклами, апелює до раціональної сфери свідомості, наприклад: *... bietet in diesem Buch eine Orientierungshilfe für all jene, denen das gegenwärtig in den Medien vorherrschende Russlandbild zu einseitig ist... (Russland verstehen von Gabriele Krone-Schmalz).*

У той же час рекомендаційна анотація найчастіше має всі ознаки жорсткої реклами, містить емоційні оцінки і психологічні аргументи, наприклад: *... Einfach ist empfehlenswert! Das ist RICHTIGER Journalismus! (Russland verstehen von Gabriele Krone-Schmalz).*

Ключовим елементом організації рекламного тексту є його **зміст**, що відповідає поставленій задачі та спирається на принцип унікальності. Аналогічно у текстах анотацій експліцитно або імпліцитно міститься теза, яка відповідає на питання: чому ми повинні купити (замовити, прочитати) запропоновану продукцію?

У суто довідкових анотаціях до наукових (і близьких до них) виданнях роль унікальності можуть виконувати такі елементи: коротке розкриття теми видання (відображення специфіки змісту, загальна тематика або загальний задум); відмінність видання від інших, споріднених за тематикою творів (новизна змісту, висвітлення невідомих фактів або оригінальність їх трактування) тощо, наприклад: *Albert Einstein selbst liefert in dem Band eine allgemein verständliche Einführung in seine Relativitätstheorie. «Der Verfasser hat sich die größte Mühe gegeben, die Hauptgedanken möglichst deutlich und einfach vorzubringen, (...) in solchem Zusammenhange, wie sie tatsächlich entstanden sind», schreibt er im Vorwort. Einstein will seine Einsichten einem Publikum vermitteln, das «sich vom allgemein wissenschaftlichen, philosophischen Standpunkt für die Theorie» interessiert, «ohne den mathematischen Apparat der theoretischen Physik zu beherrschen.» (Über die Spezielle und die Allgemeine Relativitätstheorie. Taschenbuch von Albert Einstein).*

В той же час рекомендаційні анотації містять набагато ширший спектр можливостей для формулювання унікальності, наприклад:

– вказівку на незвичний, новий вид видання або жанр: *Vier nach Mitternacht fasst die bisherigen Einzelbände Langoliers und Nachts zusammen (Vier nach Mitternacht) von Stephen King*;

– пряму вказівку на унікальність, новизну і оригінальність інформації, що міститься в книзі: *In einem Band vereint zum ersten Mal diese Textausgabe alle wichtigen Steuergesetze inklusive der Durchführungsverordnungen. Neu in diese Ausgabe aufgenommen wurden neben Fünftem Vermögensbildungsgesetz und Wohnungsbau-Prämiengesetz, jeweils mit Durchführungsverordnung, Auszüge aus dem Handelsgesetzbuch (Wichtige Steuergesetze: mit Durchführungsverordnungen von NWB Gesetzesredaktion)*.

– вказівку на відомого, видатного автора твору. Такий елемент унікальності виконує таку ж роль, що і згадка відомого торгового бренду або марки в рекламі, коли буває достатньо такої вказівки, щоб спонукати споживача до покупки: *Das Jubiläum: Fulminant und packend: Der neue zehnte Band in der Kultserie mit Ann Kathrin Klaasen von Spiegel-Bestseller-Autor Klaus-Peter Wolf (Ostfriesenschwur: Der zehnte Fall für Ann Kathrin Klaasen von Klaus-Peter Wolf)*.

Висновки та перспективи дослідження. Порівнявши та проаналізувавши принципи утворення таких типів тексту, як реклама та анотація, і дослідивши їх спільні диференційні жанрові ознаки, можемо стверджувати, що тексту анотації притаманні всі описані нами характерні риси реклами. Однак, на нашу думку, анотація представляє перспективніший напрямок дослідження в силу своєї конфліктності: обмеженості пропонованого продукту (читацький матеріал) та надзвичайно широкого, гетерогенного кола споживачів (будь-яка особа, що вміє читати).

Література:

1. Анисимова Т. В. Деловое общение: Речевой аспект / Т. В. Анисимова. – Волгоград : Изд-во ВЮИ МВД РФ, 2000. – 134 с.
2. Белянkin М. Методы рекламного воздействия / М. Белянkin // Реклама и дизайн. – 2003. – № 26.
3. Бровкин Д. Я сам обманываться рад! / Д. Бровкин // Лаборатория рекламы. – 1999. – № 6.
4. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – 103 с.
5. Саймон Г. Менеджмент в организациях / Г. Саймон, Д. Смитбург, В. Томпсон. – М. : Экономика, 2010. – 243 с.
6. Ямчинская Т. И. Лингвистические особенности текстов рекламных аннотаций художественных произведений современной англоязычной прозы: Дис... канд. филол. наук: 10.02.04 / Т. И. Ямчинская / Киевский гос. лингвистический ун-т. – К., 1997. – 196 с.
7. Ярова И. В. Аннотация как вид рекламы книги / И. В. Ярова // Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и Интернет-коммуникация : материалы международной конференции 19–21 июня 2009 г. (МПГУ) / под ред. О. В. Фокиной. – М.; Ярославль : Ремдер, 2009. – С. 610–616.
8. Ярова И. В. Жанрово-стилистические особенности современной книжной рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / И. В. Ярова – Волгоград, 2013. – 20 с.
9. Brinker, Klaus: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin 2005.
10. Monzel, Monika: Neunundneunzig Tipps für erfolgreiche Werbung. Cornelsen 2006. – 189 S.

Корпус дослідження:

<http://www.amazon.de/b%3C%BCcher-buch-lesen>
<http://www.amazon.com/books-used-books-textbooks>
<http://www.lovelybooks.de/>

УДК 811.11'42:159.946.3

О. В. Дьомкіна,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

РЕГУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПЕРЕРИВАЮЧИХ МОВЛЕННЄВИХ АКТИВ У СУДОВОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено вивченню одного із способів реалізації мовленнєвого контролю у інституційному дискурсі – перериваючим мовленнєвим актам. У дослідженні визначено основні функціонально-комунікативні особливості адресатних перебивань в інституційних умовах судового слухання та проаналізовано прагматичні типи речень, через резювання яких реалізуються перебивання.

Ключові слова: судовий дискурс, інституційний дискурс, професійне спілкування, тактика перебивання, перериваючий мовленнєвий акт.

REGULATORY FUNCTIONS OF INTERRUPTIONS IN CPURTROOM DISCOURSE

The present study investigates the implementation of speech control in the institutional discourse via interrupting speech acts. The author identifies and describes the main functional and communicative peculiarities of interruptions in institutional courtroom discourse and distinguishes major meta-communicative elements and pragmatic types of sentences (such as interrogatives, constatives, imperatives etc.), which are used in the course of interrupting the interlocutor. The study has proved that various types of interruptions play a significant role for the effective development of communication in courtroom. In the course of the research it has been established that there is an interconnection between social and professional status of the participants of the trial and frequency, with which they interrupt other communicators. Professional judges have higher social status and a corresponding wide range of rights prescribed by the court rules. Hence, they are able to influence both thematic and temporal frames of the court proceedings, which finds its reflection in the frequent usage of interruptions.

Key words: courtroom discourse, institutional discourse, professional communication, tactic of interruption, speech act of interruption.

РЕГУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПЕРЕРИВАЮЩИХ РЕЧЕВЫХ АКТИВ В СУДЕБНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена изучению одного из способов осуществления речевого контроля в институциональном дискурсе – прерывающим речевым актам. В исследовании определены основные функционально-коммуникативные особенности перебиваний собеседников в институциональных условиях судебного слушания и проанализированы прагматические типы предложений, посредством употребления которых реализуются прерывающие речевые акты.

Ключевые слова: судебный дискурс, институциональный дискурс, профессиональное общение, тактика перебивания, прерывающий речевой акт.