

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

**Н. П. КАРПЧУК**

**АДРЕСОВАНІСТЬ В ОФІЦІЙНОМУ ТА  
НЕОФІЦІЙНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ**  
*(комунікативно-прагматичний аналіз)*

Монографія

Редакційно-видавничий відділ «Вежа»  
Волинського державного університету  
імені Лесі Українки  
Луцьк – 2006

УДК 811.111'42

ББК 81.432.1-7

К 26

*Рекомендовано до друку вченою радою  
Волинського державного університету імені Лесі Українки  
(протокол № 9 від 30.03.2005 р.)*

Рецензенти:

*С. О. Швачко* – доктор філологічних наук, професор кафедри перекладу Сумського державного університету;

*І. С. Шевченко* – доктор філологічних наук, професор кафедри перекладу та англійської мови Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

*Н. М. Петровська* – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов факультету міжнародних відносин Волинського державного університету імені Лесі Українки

**Карпчук Н. П.**

К 26      **Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз):** Монографія. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2006. – 159 с.

ISBN 966-600-222-1

Вивчаються комунікативно-прагматичні характеристики категорії адресованості в офіційному та неофіційному дискурсах на матеріалі малих текстів, а саме: вступної статті законодавчого дискурсу, вступу науково-технічної статті (офіційний дискурс), дискурсу анекдоту (неофіційний дискурс). У роботі представлено власне трактування поняття «модель адресата» та її типологічні властивості, побудовано моделі адресата офіційного й неофіційного дискурсів і власні моделі міжсуб'єктної інтеракції в межах офіційного та неофіційного дискурсів.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів філологічних факультетів.

УДК 811.111'42

ББК 81.432.1-7

© Карпчук Н.П., 2006

© Волинський державний університет  
імені Лесі Українки, 2006

ISBN 966-600-222-1

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ВИВЧЕННЯ МІЖСУБ'ЄКТНОЇ ІНТЕРАКЦІЇ АДРЕСАНТА Й АДРЕСАТА В ОФІЦІЙНОМУ ТА НЕОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ</b>	8
1.1. Теорія дискурсу в сучасних лінгвістичних дослідженнях	8
1.1.1. Критерії поділу дискурсів на офіційні та неофіційні	11
1.2. Моделювання соціально-мовленнєвої взаємодії	20
1.3. Міжсуб'єктна інтеракція адресанта та адресата	30
1.3.1. Комунікативна компетенція адресата	35
<b>РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ АДРЕСОВАНOSTІ В ОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ</b>	39
2.1. Адресованість у законодавчому дискурсі	39
2.1.1. Законодавчий дискурс як міжсуб'єктна інтеракція	39
2.1.2. Фактори, що зумовлюють особливості адресованості законодавчого дискурсу	50
2.1.3. Модель та типологія адресата законодавчого дискурсу	67
2.2. Адресованість у науково-технічній статті	70
2.2.1. Науково-технічна стаття як міжсуб'єктна інтеракція	70
2.2.2. Фактори, що зумовлюють особливості адресованості науково-технічної статті	80
2.2.3. Модель та типологія адресата науково-технічної статті	96
<b>РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ АДРЕСОВАНOSTІ В НЕОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ</b>	102
3.1. Дискурс жанру анекдоту як міжсуб'єктна інтеракція	102
3.2. Фактори, що зумовлюють особливості адресованості дискурсу анекдоту	113
3.3. Модель та типологія адресата дискурсу анекдоту	130
<b>ВИСНОВКИ</b>	133
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	138
<b>СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ</b>	156
<b>СПИСОК СКОРОЧЕНЬ</b>	157
<b>ДОДАТОК</b>	

## ВСТУП

Запропоноване нами дослідження присвячене проблемі вивчення категорії адресованості в офіційному та неофіційному дискурсах й проводиться в межах антропоцентричної наукової парадигми, яка полягає у вивченні “людського фактора” у мові, отож вивчаються не лише семантичні та синтаксичні структури, але фактори, що впливають на створення конкретного дискурсу в умовах реальної комунікації, в якій взаємодіють адресант та адресат.

В основу роботи покладено комунікативно-прагматичний принцип дослідження, за яким дискурс є складним мовленнєвим утворенням, що виникає в процесі спілкування як найважливіший його продукт. Комунікативний підхід до мови передбачає дослідження лінгвістичних характеристик дискурсу з урахуванням співвідношення адресант – дискурс – адресат. Взаємозв’язок трьох названих компонентів є загальноновизнаним положенням лінгвістичної прагматики – вивчення спілкування як процесу побудови та сприйняття дискурсу. У межах комунікативного підходу вивчаються умови існування мовної системи, її підсистем і одиниць у конкретних актах спілкування, вибір і використання їх учасниками комунікації. Прагматичний підхід передбачає вивчення дискурсу через його орієнтацію на адресата, з урахуванням здатності останнього сприймати повідомлення [37, 26]. У межах цього підходу особлива увага зосереджується на особистості, її моделюванні, на особистісних факторах мовного спілкування, на відображенні цих факторів у дискурсі.

У широкому розумінні спрямованість на адресата є невід’ємною умовою комунікації [14, 305; 33, 12]. “Будь-яке мовлення обов’язково має свого адресата як і свого виробника, навіть якщо б цим адресатом був абсолютно невідомий і невидимий автору читач, якого можна досягнути лише розумом” [30, 11-12]. Із цієї точки зору адресованим є дискурс як ціле, а також кожен із його компонентів.

У вузькому розумінні адресатна орієнтація може розглядатися як особлива комунікативна активність автора. Із таких позицій спрямованість на адресата постає як іманентна характеристика дискурсу – одне із втілень його антропоцентричності, яке лежить в основі планованого впливу дискурсу і є базою його сприйняття, “прочитування” та інтерпретації. При такому підході ні розуміння дискурсу читачем, ні його опис дослідником не може бути повним без реконструкції “образу аудиторії”, тобто

включеного в дискурс уявлення про його ідеального читача, який виступає як код-норма для реальної читацької аудиторії [112, 55-58].

Услід за О.П. Воробйовою адресованість розуміємо [33, 15] як категорію дискурсу, яка за допомогою семантики та структури дискурсу відображає спрямованість останнього на передбачуваного адресата комунікації; орієнтація на гіпотетичного адресата задає конкретну модель інтерпретації дискурсу та є семантичною базою текстової рецепції. Адресованість реалізується через наявну в дискурсі програму [34, 9] його інтерпретації, яка виражається сукупністю лінгвістичних засобів та прийомів і може відрізнитися певною специфікою в дискурсах різних типів. Адресованість слугує базою когнітивної обробки та інтерпретації дискурсу реальним адресатом у процесі реконструкції ним указаної програми за допомогою лінгвістичних сигналів, які містяться в дискурсі, та сприяє експлікації включеного в дискурс уявлення про його адресата.

Під терміном “адресат” розуміємо особу / особи, якій / яким автор надсилає своє послання, заздалегідь орієнтуючись на її / їх уявні загальні характерні риси при побудові повідомлення, яке повністю розуміється цією особою / особами і викликає в неї / них фізичну, ментальну чи емоційну реакцію. Отже й адресованість можна розглядати як “думку” адресанта про уявного адресата.

Суттєвість фактора адресата, який разом з іншими екстралінгвістичними чинниками зумовлює комунікативну природу будь-якого мовленнєвого утворення, визнається багатьма лінгвістами (Н.Д. Арутюнова [4, 358], М.М. Бахтін [14, 290-291], О.П. Воробйова [33, 9-10], Г.В. Колшанський [94, 15], Г.В. Степанов [163, 107]). Адресат – кінцева ланка комунікативного ланцюга, об’єкт мовленнєвого впливу. Адресант свідомо будує своє повідомлення відповідно до концептуальної та емоційно-оціночної моделі адресата, яка й визначає вибір специфічних мовленнєвих засобів та побудову дискурсу в цілому. Оформлення дискурсу з урахуванням соціально-психологічної моделі адресата сприяє тому, що інформація дискурсу адекватно сприймається адресатом, а це означає, що дискурс виконує своє комунікативне завдання.

Саме через зміщення дослідницького інтересу з проблем текстотворення на питання прагматичного впливу дискурсу на адресата проблема адресованості мовленнєвого утворення набуває останнім часом абсолютно визначених лінгвістичних обрисів. Вивчення природи та прагматичних властивостей адресованості проводиться як вітчизняними,

так і зарубіжними лінгвістами у рамках семасіології (О.С. Кубрякова [106, 5-7], М.В. Нікітін [129, 113]), лінгвістики тексту та семантики художнього тексту (О.П. Воробйова [33, 9-10], Н.Д. Арутюнова [4, 358], І.В. Арнольд [3, 22], І.Р. Гальперін [37, 37-38, 57], З.Я. Тураєва [172, 15], В.А. Кухаренко [108, 9], Є.А. Гончарова [41, 162], Г.М. Молчанова [123, 27]), теорії художнього мовлення (В.В. Виноградов [28, 348], Г.В. Степанов [163, 107]), літературознавства, літературознавчої та філософської естетики, семіотики (М.М. Бахтін [14, 290-291], Ю.М. Лотман [112, 56], Р. Барт [13, 308], Ю.С. Степанов [164, 42], У. Еко [187, 451], Р. Інгарден [70, 398], В. Ізер [225, 29]).

Переорієнтація загальнолінгвістичної парадигми на інтеграцію підходів прагматичної та комунікативної лінгвістики [106, 6] висвітлила новий ракурс у вивченні дискурсу та проблеми текстового антропоцентризму. Не зважаючи на те, що мовні проблеми адресованості досліджуються досить широко, досі поза увагою лінгвістів залишається категорія адресованості в офіційному та неофіційному дискурсах.

У нашій роботі дослідження адресованості проводиться на основі жанрових характеристик дискурсів. Услід за М.М. Бахтіним [14, 82] трактуємо “жанр” як цілісну єдність, утворену такими факторами: предметно-сміслова вичерпаність, інтенція адресанта, типова композиційна структура. Виходячи з такого розуміння жанру, ми обрали для аналізу дискурси, які дають змогу найбільш повно здійснювати комунікацію в межах конкретної сфери спілкування, характеризуються структурно-композиційною однотипністю та орієнтуються на “свого” – ідеального – адресата: з офіційних дискурсів – жанр закону та жанр науково-технічної статті, з неофіційних – жанр анекдоту.

Оскільки жанр анекдоту характеризується лаконічністю форми, тобто є малим текстом, то як матеріал для дослідження адресованості в офіційному дискурсі обрали такі малі тексти: вступна стаття законодавчого дискурсу (“*Generally*”) та вступ науково-технічної статті (“*Introduction*”), тобто досліджуємо ІКБ [165, 208] – інтродуктивні комунікативні блоки, що дає змогу проводити рівнозначний аналіз їх адресованості у порівнянні з аналізом адресованості в жанрі анекдоту. Малі тексти характеризуються малим обсягом, спільною темою та прагматичною установкою, тісними логічними, граматичними та лексичними зв’язками. Малим текстам властива структурна, композиційна та семантична єдність; їх цілісність передбачає не тільки лінійно

представлений зв'язок частин, але і їх внутрішню упорядкованість, координаційну співвіднесеність, зумовлену загальним задумом адресанта. Офіційні дискурси (законодавчий дискурс чи науково-технічна стаття) як макротексти складаються із малих текстів, тобто з певної кількості параграфів / розділів / частин, які входять до загальної смислової та формальної структури дискурсу (є пов'язані між собою). Графічний поділ на окремі параграфи із власними заголовками також сприяє композиційно-смислового поділу дискурсу на малі тексти [172, 15]. З іншого боку, малі тексти є відносно завершеними, самостійними відрізками, які володіють лінгвостилістичними рисами, характерними для макротекстів, й орієнтовані на того ж адресата, що й макротексти. Інакше кажучи, макротекст офіційного дискурсу складається із таких компонентів:  $T = T_1 + T_2 + \dots + T_n$ , де  $T$  – макротекст,  $T_1, 2, \dots, n$  – малі тексти. Вважаємо, що кожен із зазначених вище малих текстів є антропоцентричним, має власну інтенцію та власні засоби її розкриття.

Вибір проблеми втілення адресованості в офіційному та неофіційному дискурсах корелює із загальною тенденцією сучасної лінгвістики, спрямованої на дослідження функціонального аспекту мови, на розвиток теорії дискурсу, на дальше вивчення лінгвістичної інтерпретації “фактора адресата”. Наше наукове завдання полягає в з'ясуванні того, за допомогою яких мовних та мовленнєвих механізмів, засобів та прийомів втілюється в дискурсі його орієнтація на передбачуваного адресата, а не сам процес рецепції, не лише взаємодія – “діалог” – реального адресата та дискурсу.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ВИВЧЕННЯ МІЖСУБ'ЄКТНОЇ ІНТЕРАКЦІЇ АДРЕСАНТА Й АДРЕСАТА В ОФІЦІЙНОМУ ТА НЕОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

#### 1. 1. Т е о р і я д и с к у р с у в с у ч а с н и х л і н г в і с т и ч н и х д о с л і д ж е н н я х.

Одним із центральних понять сучасної лінгвістики є дискурс, однак на сучасному етапі розвитку лінгвістики серед дослідників не існує єдиної думки стосовно того, що слід вважати дискурсом.

У цілому всі існуючі підходи до вивчення дискурсу можна звести до таких:

1. Дискурс – “зв’язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, прагматичними, психологічними та іншими факторами; це – текст, узятий в аспекті подій; мовлення, що розглядається як цілеспрямоване соціальне явище, дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості. Дискурс – це мовлення, заглиблене в життя” (Н.Д. Арутюнова [110, 136]).

2. Дискурс визначається через текст, або текст – через дискурс (В.О. Кох [96, 150], В.О. Звегінцев [60, 14], О.Т. Ішмуратов [64, 171], Б.О. Зільберт [65, 56], В.В. Красних [99, 54], В.Д. Шинкарук [183, 57], Р. Ходж, Г.Крес [221, 27]).

3. Дискурс визначається як фіксований тип текстів плюс внутрішньо властива цьому типу текстів лексична система та граматики (В. Лук’янець [113, 20]).

4. Дискурс – “це переважно текст, його уривок, схема, фрагмент чи парадигма, письмова або усна; <...> об’єднані послідовною логічною будовою і мовними зв’язками локального та глобального змісту з метою реалізації певної авторської інформативної, людинознавчої чи суспільствознавчої проблематики (К.Я. Кусько [54, 29])”.

5. Дискурс – це “життя в тексті, в нашій свідомості, накладання інформації, яку ми отримуємо із цього тексту, і нашого знання про обставини, спонуки його породження на ментальночуттєве інформаційне поле нашого індивідуального “Я” (К. Серажим [161, 13])”.



6. Дискурс розглядається як послідовність взаємопов'язаних висловлювань, об'єднаних спільністю цільового завдання (О.М. Мороховський [124, 4]); текст зв'язного мовлення, який складається із послідовності комунікативних одиниць мови, що переважають за обсягом речення і перебувають у смисловому зв'язку, вираженому лінгвістичними засобами (В.Г. Борботько [23, 13]).

7. Дискурс трактується як сукупність мовленнєвих актів, що охоплюють адресантний, адресатний, інтенціональний, контекстний, ситуативний, метакомунікативний, денотативний, локутивний та іллокутивний аспекти (І.С. Шевченко [181, 27]).

8. Дискурс тлумачиться як мовленнєве утворення, одиниця вищого, ніж речення, рівня (Б. Палек [132, 244]).

9. Дискурс розуміється як когнітивний процес, пов'язаний із творенням мовленнєвої поведінки (О.С. Кубрякова [107, 19]).

10. Дискурс тлумачиться як можливий альтернативний світ, що існує в текстах, за якими постає особлива граматики, особливий лексикон, особливі правила слововживання та синтаксису, особлива семантика (Ю.С. Степанов [162, 37]).

11. Дискурс визначається як засіб бесіди та мислення, які можуть ставати ритуалізованими (Б. Хатін, І. Мейсон [219, 7]).

12. Дискурс розглядається як форма мовленнєвого спілкування, яка передбачає взаємозв'язок між мовцем та слухачем, як міжособистісна діяльність (Г. Ліч, М. Шорт [232, 39], Г. Брунер, Г. Грефен [196, 24]); “будь-яке висловлювання, що передбачає мовця і слухача і намір першого певним чином впливати на другого” (Е. Бенвеніст [18, 120]).

13. Дискурс розуміється як складна комунікативна подія (Т.А. ван Дейк [49, 22]), комунікативний акт, що охоплює різноманітні його оцінки учасниками та спостерігачами, прогнозовані та дійсні наслідки (М.Я. Димарський [57, 39–40]).

14. Дискурс тлумачиться як соціолінгвістична структура, яка утворюється адресантом та адресатом у конкретних комунікативних, соціальних та прагматичних ситуаціях (Г.Г. Почепцов [139, 75]).

Слід зауважити, що таке досить різноманітне тлумачення терміну “дискурс” спричиняє деяку плутанини із терміном “текст”. Як зазначалося, дискурс – це процес, що протікає в конкретному реальному часі. На противагу йому текст – фіксований у конкретній завершій формі результат цього процесу [107, 19]; зв'язок тексту із реальним часом

опосередкований. “Дискурс, на відміну від тексту, не спроможний накопичувати інформацію; дискурс – лише засіб передачі інформації і не є її носієм. <...> Носієм інформації, що передається дискурсом, є людська пам’ять” [57, 39]. З іншого боку, текст не може достатньо повно передати думки, якщо його не розглядати водночас як дискурс [228, 57]. Існує й точка зору Г. Хаберланда [218, 914], згідно з якою проаналізувати можна лише текст, а дискурс – ні. Ми розглядаємо дискурс і як процес, і як вербалізований продукт цього процесу, тому при аналізі конкретних письмово зафіксованих фрагментів дискурсу вважаємо за можливе звертатися до терміну “текст”.

Узагальнимо деякі підходи, що, на наш погляд, викликають особливий інтерес: дискурс – послідовність взаємопов’язаних мовленнєвих актів [181, 34-43], об’єднаних спільністю цільового завдання [96, 149-172]; це – “мова в мові, яка існує у вигляді особливої соціальної даності” [164, 44], “вивчення якої проводиться з урахуванням логічних, психологічних даних <...>; це – когнітивний процес, пов’язаний із реальною мовленнєвотворчою діяльністю, створенням мовленнєвої поведінки” [107, 15-26]. Дискурс як довершена форма комунікації, як явище комунікативного середовища і водночас необхідна передумова його ефективного функціонування у своєму найширшому значенні є тим змістом ідеї комунікації, який адресант має намір передати адресатові [161, 77].

Подібно до Г.Г. Почепцова [139, 75], Н.Д. Арутюнової [108, 136] та О.О. Пушкіна [149, 16], виходимо з того, що дискурс – це соціолінгвістична структура, яка утворюється адресантом та адресатом у конкретних комунікативних, соціальних та прагматичних ситуаціях, текст, узятий в аспекті подій, продукт розумової діяльності людської свідомості, спрямований на зміну когнітивного та інтенціонального стану адресата в комунікативному просторі.

Розмаїття комунікативних ситуацій, в яких відбувається дискурсивна діяльність, породжує і видове розмаїття дискурсів. Предметна сфера, яку охоплює поняття дискурс, є надзвичайно широкою і включає практично будь-які вияви мовленнєвої діяльності людини. Це спричинило як різноманітність матеріалу окремих присвячених дискурсу досліджень, так і різноманітність підходів до його аналізу. Тому нині не існує єдиної загально визнаної типології дискурсу. Так, у сучасній лінгвістичній літературі дискурс класифікують згідно з функціональним підходом [7, 7,

10, 20; 229, 27-28]; за комунікативною спрямованістю [124, 22-24]; з точки зору мовленнєво-впливових сил [62, 175] та з точки зору запланованості / незапланованості [239, 55] і наявності оцінного компонента [121, 52-59]; як соціальну даність, яка створює свій особливий світ [147, 59; 154, 69-71] та як соціолінгвістичну структуру [139, с. 76-100]; як спосіб професійного / міжпрофесійного спілкування [233, 143]. Вважаємо можливим поділ дискурсів згідно з функціонально-прагматичним підходом, тобто відповідно до сфери їх функціонування і запланованого прагматичного впливу на адресата, тобто на офіційні та неофіційні.

Щоправда, навіть при існуванні різних підходів до типології дискурсу можна стверджувати, що відмінність між типами дискурсу проявляється швидше в “особливостях їх використання для досягнення кінцевої комунікативної цілі” [235, 200], бо будь-яке мовлення завжди визначається потребою адресанта досягти певного прагматичного ефекту, певним чином змінити фізичний, духовний, емоційний стан адресата. *Одже, дискурс нами розуміється як вербалізована у тексті комунікативна інтеракція адресанта й адресата, яка відбувається в конкретних комунікативних, соціальних та прагматичних ситуаціях і спрямована на здійснення конкретного когнітивного, емоційного чи інтелектуального прагматичного впливу на адресата.*

**1.1.1. Критерії поділу дискурсів на офіційні та неофіційні.** Відмінні риси кожного типу дискурсу залежать від його соціального призначення і тієї комбінації мовних функцій, яка переважає в акті комунікації, а отже, від сфери спілкування, від того, чи є метою спілкування повідомлення інформації, вираження емоцій, спонукання до певних дій. Тип дискурсу розуміємо як клас об’єднаних загальною комунікативною метою текстів, які застосовуються в типових ситуаціях спілкування, мають однакову прагматичну установку та спільні лінгвостилістичні риси.

Вважаємо за доцільне в рамках функціонально-прагматичного підходу спочатку виділити офіційні та неофіційні дискурси, а потім проводити їх подальшу диференціацію. *Отже, до офіційних відносимо дискурси, за допомогою яких здійснюється спілкування в офіційній та діловій сферах [7, 7; 92, 175; 136, 117; 244, 92], тобто тексти офіційно-ділового стилю (до цього типу належать також наукові дискурси, про що йдеться нижче). Неофіційні дискурси [40, 116; 139, 93; 148, 35; 179, 30] –*

*це тексти масової комунікації, які функціонують за межами офіційної сфери, тобто в неофіційному, буденному спілкуванні, зокрема анекдоти та чутки.* До неофіційного дискурсу відносимо також загадки та шванки, однак загадки мають обмежену сферу застосування, а шванк лише опосередковано пов'язаний із реальними подіями [39, 153] (на відміну від анекдота, що є чітко локалізований у просторі та часі й слугує свого роду картиною звичаїв [88, 85]), тому ми не зосереджували уваги на аналізі загадок та шванків, хоча вони могли б бути предметом окремого дослідження. І офіційний, і неофіційний дискурси актуалізуються в певних комунікативних ситуаціях. Залежно від того, у процесі якого спілкування – особистісного чи статусно–орієнтованого – формується дискурс, дискурси можуть бути особистісними та інституційними [161, 53]. Адресант і адресат особистісного дискурсу будують свою інтеракцію, виходячи із власних поглядів, особистих переконань; адресант і адресат інституційного дискурсу взаємодіють із урахуванням статусної ролі один одного. Ми розглядаємо офіційний дискурс як інституційний, а неофіційний – як особистісний (про це докладніше у розділах 2 та 3).

Виходячи із нашого розуміння дискурсу, ми аналізуємо його як взаємодію адресанта й адресата за допомогою тексту з урахуванням ситуації, в умовах якої протікає комунікація. Саме ситуація – як фрагмент об'єктивно існуючої екстралінгвістичної реальності [99, 56] – є першопричиною породження дискурсу. Ситуація створює мотив, який втілюється в інтенції адресанта [100, 215], останній для її реалізації прогнозує уявного адресата, що, у свою чергу, дає змогу адресантові адекватно побудувати дискурс як у композиційному плані, так і в плані “якості” та типу інформації.

Оскільки в перераховані вище класифікації дискурсу закладався лише один критерій, а ми вважаємо, що класифікація дискурсів має базуватися на множинності факторів, то, беручи до уваги зазначене вище, в основу поділу дискурсів на офіційні та неофіційні поклали такі критерії: 1) прагматична установка, 2) фактор адресата, 3) фактор адресанта, 4) оцінний компонент (лексико-семантичне та стилістичне наповнення), 5) композиційна структура, 6) інформативність (вербалізована організація знань [37, 26]).

**О ф і ц і й н и й д и с к у р с.** Комунікативна спрямованість та прагматична установка офіційного дискурсу полягає в передачі спеціальної інформації з метою її засвоєння, збереження адресатом та

використання на практиці, а для цього суттєвими є процеси впорядкування щойно отриманих знань та пов'язання їх із раніше відомими. Динаміка текстової інформації спрямована від відомого до невідомого. Для досягнення адекватного прагматичного ефекту адресант орієнтується, з одного боку, на запас спеціальних знань адресата, тобто на його когнітивний простір як сукупність усіх доступних його свідомості фактів, а з іншого – на ту суму інформації, яка стає відомою адресатові в процесі власне комунікації, що й складає контекст, на фоні якого розвивається офіційне спілкування.

Створюючи дискурс, автор проводить селекцію знакових форм і відбирає ті з них, які максимально повно й адекватно відображають та виражають задум і в той же час максимально відповідають типу адресата, входять у його знакову систему та смисловий код, що й дає змогу адресатові сприймати і розуміти дискурс. Отже, автор не лише створює дискурс, але й певним чином прогнозує його сприйняття адресатом.

Взаєморозуміння комунікантів передбачає перетин їх знань, виражених у вербальній формі. Основою вербальної комунікації є відповідний словниковий запас, обов'язково наявний і в адресанта, і в адресата, інакше участь у комунікації буде неможливою. Безумовно, словниковий запас чи словник особистості (термін О.Л. Каменської [73, 23]) починає формуватися з ранніх років людини, постійно поповнюючись та модифікуючись. Він зберігається в пам'яті у вигляді впорядкованих структур, і в кожен момент часу активно використовується лише його незначна частина. Численні групи слів, які зберігаються в пам'яті кожного носія мови, утворюють складну систему, яку називають тезаурусом особистості.

Якщо термін “словник особистості” позначає велику кількість слів, то говорячи про “тезаурус особистості”, маємо на увазі “деякі структури на цій множині, наявність яких зумовлює можливість одночасного активного використання тої чи іншої підмножини цієї множини” [73, 101]. Вважаємо, що в основі активного тезаурусу адресата офіційного дискурсу лежать (окрім, звичайно, літературної лексики) спеціальні, термінологічні, професійні слова та поняття.

Бажання реалізувати прагматичні інтенції примушує адресанта бути особливо уважним до матеріалізації своїх думок. Адресант стимулює адресата до розумових операцій, створює основу для референційного акту, встановлює відповідність із екстралінгвістичною дійсністю. Соціальний та

лінгвістичний досвід допомагає адресатові розпізнати референта й осмислити те, що подається у дискурсі.

Референтним простором офіційного дискурсу є об'єктивна дійсність (у матеріальному та ідеальному своєму втіленні). З урахуванням цього текстотворча діяльність адресанта спрямована на об'єктивне та несуперечливе відображення референтного простору повідомлення, а також на переконання адресата в істинності авторської концепції. При цьому має місце апеляція до інтелекту адресата, його наукового тезаурусу. Таким чином, роль адресата офіційного дискурсу базується на обмеженій частці особистісного потенціалу при домінуючій функції інтелекту, а також передбачає, що адресат володіє комунікативною нормою, тобто сукупністю усталених у конкретному суспільстві мовних звичок і правил суспільного використання мови в певній комунікативній ситуації.

Щодо фактора адресанта, то в офіційному дискурсі ним може бути колективний суб'єкт: як гіпотетичний автор виступає якась імперсональна сила – держава, закон, партія, той чи інший соціальний інститут. Щоправда, адресантом офіційного дискурсу може бути й одна особа, але її особистісні характеристики виражені нечітко: конкретний автор виступає, так би мовити, “від особи науки”, виражаючи погляди, ідеї певного кола спеціалістів. Отже, можна стверджувати, що офіційні дискурси – прояв групової мовленнєвої діяльності.

Відправляючи своє повідомлення, адресант переслідує певну мету, тобто виражає конкретну комунікативну інтенцію. Подібно до О.І. Москальської [124, 36] розрізняємо дві цілі комунікативної інтенції, а саме: 1) інформувати адресата та 2) активізувати адресата, тобто викликати реакцію-відповідь. На нашу думку, в офіційному дискурсі домінує інформативна комунікативна інтенція, зумовлена цілями дискурсу, умовами комунікації, особливостями адресата. Інтенція реалізується в категорії модальності [173, 109]. Офіційним дискурсам властива більшою мірою об'єктивна модальність, яка виражає характер відношення того, що повідомляється, до дійсності, бо логічність, точність, офіційність, об'єктивність, безособистісність, неемоційність [28, 61; 58, 8-10; 72, 5,6; 92, 164-174, 176-180; 152, 28] офіційної комунікації майже не залишають місця суб'єктивній модальності. Однак будь-який дискурс, офіційний зокрема, передає відношення (хоча б найбільш узагальнене) адресанта до повідомлюваного. Інакше кажучи, у будь-якому дискурсі спостерігається протиставлення фактичного змісту (диктуму) та індивідуальної оцінки

адресантом запропонованих фактів (модусу) [110, 303]. В офіційному дискурсі адресант передусім актуалізує об'єктивний зміст, тобто “прив’язує” його до ситуації, а потім наповнює дискурс суб’єктивним значенням. Очевидно адресант офіційного дискурсу бере до уваги, перш за все, фактичний зміст повідомлення, інформацію якого застосовує в практичній діяльності; адресат може ігнорувати модусний рівень і розглядати індивідуальну авторську оцінку як нерелевантну.

Основу модальності як мовної категорії складає категорія оцінки [108, 27], психологічною властивістю якої є вплив на інтелектуальні та емоційні стани адресата. Для офіційного дискурсу характерною є, перш за все, раціональна оцінка, емоційна – нетипова, що зумовлено апелюванням офіційного повідомлення до раціонального, інтелектуально-логічного компоненту особистості адресата.

Орієнтація на конкретний тип (типи) адресата задає композиційну модель дискурсу, яку розуміємо за О.М. Мороховським [165, 203-206] як сукупність комунікативних блоків, які відповідно до своїх функцій поділяються на текстоутворюючі (носії основної інформації) та текстооформлюючі (повідомляють додаткову інформацію, необхідну для перетворення дискурсу в реально функціонуюче комунікативне ціле); останні поділяються на інтродуктивні, інферативні та зв’язуючі комунікативні блоки.

Дискурс як засіб досягнення певної прагматичної мети будується за найбільш оптимальною в конкретному випадку моделлю. Виразні засоби на рівні дискурсу являють собою стилістично марковані моделі дискурсів, які вступають у парадигматичні відношення зі стилістично немаркованою моделлю дискурсу. Дотримуючись точки зору О.М. Мороховського [165, 208], за нейтральну модель дискурсу приймаємо структуру: ІТ + ІКБ + ОКБ + ОКБп + ЗКБ, де ІТ – індикатор тексту (заголовок, його еквівалент, вказівка на автора, видавництво тощо), ІКБ – інтродуктивний комунікативний блок, ОКБ – основні комунікативні блоки, ЗКБ – заключний (тобто інферативний) комунікативний блок. Виразні засоби на рівні дискурсу утворюються в результаті трансформації нейтральної моделі дискурсу – редукції, експансії текстової моделі чи інверсії її компонентів. Офіційні дискурси побудовані за жорсткою та узуальною моделями, для яких трансформаційні процеси є нетиповими, бо ці дискурси обов’язково мають задовольняти вимоги точності та логічності викладу. Жорстка та узуальна композиційна моделі, у яких комунікативні

блоки займають чітко визначені позиції, сприяє адресатові в сприйнятті та інтерпретації інформації офіційного дискурсу.

Комунікація завжди спрямована на передачу адресатові певної інформації (остенсивно-інференціальна комунікація, яку розуміють як комунікацію, в якій адресант за допомогою доступних йому засобів вираження прагне довести свої інформативні наміри до свідомості адресата, котрий бере до уваги отриману інформацію і приходять до власних висновків щодо інформативних намірів адресанта [185, 230]), тому дискурс – форма організації цієї інформації. Подібно до І.Р. Гальперіна [37, 27] розрізняємо змістово-фактуальну (ЗФІ), змістово-концептуальну (ЗКІ) та змістово-підтекстову (ЗПІ) інформації. Оскільки офіційний дискурс має бути зрозумілим для адресата та не повинен допускати різнотлумачень, то його інформація знаходиться на поверхні, тобто є експліцитно вираженою. Інакше кажучи, особливістю офіційного дискурсу є ЗФІ. Офіційне повідомлення точно передає реальність, тому ЗКІ є факультативною. Засоби передачі ЗПІ (метафора, метонімія, іронія, перифраз тощо) створюють двозначність, апелюючи до здатності людського мислення паралельно сприймати дійсність відразу у кількох площинах, тому цей тип інформації зовсім не властивий офіційному дискурсу. Оскільки офіційний дискурс впливає на інтелект адресата, то й домінуватиме раціональна, інтелектуальна інформація.

На нашу думку, до складу офіційних дискурсів входять не лише офіційно-ділові, а й наукові тексти, оскільки обидва підтипи характеризуються логічністю, точністю, безособистістю, об'єктивністю і мають низку спільних лінгвостилістичних рис, які будуть проаналізовані нижче

**Неофіційний дискурс.** Прагматична установка адресанта неофіційного дискурсу може бути сформульована як прагнення спроектувати потік свідомості адресата через мовленнєвий потік дискурсу, досягнути співпереживання адресата, долучивши його у такий спосіб до своїх думок [93, 23]. Завдання адресата – розкодувати зміст дискурсу через усвідомлення всієї ідейно-естетичної системи і кожного з елементів цієї системи в їх взаємозв'язку. Ця складна діяльність має творчий характер і базується на тому, що адресат володіє апаратом лінгвостилістичного аналізу та знайомий із факторами “культурного контексту” – комплексом ідеологічних, суспільно-соціальних, національних, літературних та особистісних обставин створення



мовленнєвого твору [1, 14]. Тому при побудові неофіційного дискурсу автор обов'язково враховує аперцептивний фон сприйняття його мовлення адресатом: наскільки адресат обізнаний у ситуації, чи володіє він спеціальними знаннями про конкретну культурну галузь спілкування; його погляди та переконання, його упередження, його симпатії та антипатії, – усе це визначатиме ті асоціативні ряди, які породжує той чи інший дискурс у свідомості адресата, тобто забезпечить активне розуміння дискурсу адресатом. Адресант і адресат неофіційного дискурсу мають взаємний когнітивний простір – сукупність спільних, доступних їх свідомості фактів.

Неофіційний дискурс має своїм референтним простором суб'єктивний образ об'єктивної дійсності, сконструйований адресантом згідно з власними естетичними канонами. У межах неофіційної комунікації текстотворча діяльність автора спрямована на художньо переконливе, раціональне зображення створеної його уявленням квазіреальності та на максимальне залучення адресата у вигаданий адресантом світ. Переконання адресата, спонукання його до співпереживання досягається через апеляцію до емоційного компоненту його особистості і до його загальнокультурного (а особливо естетичного) тезаурусу. В основі активного тезаурусу адресата неофіційного дискурсу – різноманітні засоби словотворчого, контекстуально-синонімічного, синтаксичного увиразнення мовлення, поняття з різних галузей людської діяльності. Роль адресата неофіційного дискурсу базується на його естетичній компетентності та активному використанні ним особистісних духовних ресурсів [93, 25; 1, 17].

Оскільки адресант неофіційного дискурсу намагається активізувати увагу адресата, викликати в нього емоційну реакцію, то цьому типу дискурсу, на нашу думку, властива, перш за все, активізуюча, а вже потім інформуюча комунікативна інтенція [124, 36].

Щодо фактора адресанта, то саме в анекдотах як неофіційних дискурсах масової комунікації особистісне начало повністю відсутнє: адресант анонімний, його індивідуальна стилістична манера не маркована. Адресант виступає як рупор ідей певної соціальної групи, партії, класу. Отож, вважаємо, що неофіційний дискурс у нашому розумінні є проявом групової мовленнєвої діяльності (як і офіційний дискурс). Суб'єктивне ставлення до предмета висловлювання зумовлює наявність у неофіційному дискурсі суб'єктивної модальності. Щодо диктумно-модусної організації неофіційного дискурсу, то видається очевидним, що у цьому типі дискурсу

адресант активізує передусім саме модусний рівень як суб'єктивне ставлення до зображуваної реальності.

Оскільки неофіційний дискурс орієнтується на емоційне, естетичне сприйняття адресата, то для цього типу повідомлення характерна емоційна оцінка; раціональна оцінка не є нетиповою.

Щодо композиційної структури, то неофіційні дискурси побудовані за узуальною моделлю [165, 209], у якій може опускатися ІКБ, ІТ. Мета застосування такої композиційної моделі – залучення адресата як безпосереднього учасника подій чи, принаймні, зацікавленого спостерігача, спонукання до вільної інтерпретації дискурсу. Особливістю такого дискурсу є експансія та редукція текстової моделі, однак в анекдоті не допускається інверсія, бо інакше зникне поступальний рух сюжету, що спричинить абсолютну безглуздість повідомлення.

В основі неофіційного дискурсу (як і офіційного) лежить ЗФІ [37, 27]. Але неофіційний дискурс – це результат специфічного індивідуального авторського бачення навколишньої реальності, тому для цього дискурсу характерна, по-перше, ЗКІ, яка є поєднанням задуму адресанта та його змістової інтерпретації, для декодування якої вимагається розумова робота; по-друге, ЗП, засобами формування якої є метафора, метонімія, іронія, каламбур, порівняння тощо, в основі розуміння яких – здатність людини до паралельного сприйняття дійсності відразу в кількох площинах. Адресатові пропонується повідомлення, яке не лежить на поверхні, експліцитно вербально не виражене. Активізуючи власний інтелектуальний, естетичний потенціал, індивідуальний досвід адресат декодує підтекст, тобто на основі “прозорої” експліцитно вираженої інформації виділяє інформацію приховану.

Отже, адресант і офіційного, і неофіційного дискурсів як колективний суб'єкт прагне передати у дискурсі конкретну прагматичну установку, а саме: адресант офіційного дискурсу намагається здійснити інтелектуальний, раціональний вплив на адресата шляхом передачі спеціальної (юридичної, наукової) інформації; адресант неофіційного дискурсу прагне здійснити емоційно-естетичний вплив на адресата шляхом досягнення співпереживання останнього. Орієнтація на уявного адресата відображається у способі подачі інформації офіційного (ЗФІ, іноді ЗКІ) та неофіційного (ЗП, ЗКІ, ЗФІ) дискурсів, у їх композиційній будові (офіційні дискурси побудовані за жорскою та узуальною композиційними моделями, неофіційні – за узуальною моделлю) та в передачі оцінного

аспекту дискурсів (в офіційному дискурсі домінує раціональна оцінка, в неофіційному – емоційна). Детальний аналіз перерахованих факторів дає змогу побудувати модель адресата як офіційного, так і неофіційного дискурсів, а відмінність в особливостях текстотворення дискурсів дає можливість припустити відмінність у моделях адресата та у його типологічних особливостях.

За формою дискурс може мати як монологічну, так і діалогічну репрезентацію. Вважається, що монолог – значною мірою штучна мовна форма, а своє справжнє буття мова знаходить лише в діалозі, де більш явно виражає своє призначення як засіб комунікації; тут кожне висловлювання має свого адресанта і адресата, бо вже на психологічному рівні репліки діалогу орієнтовані одна на одну. До монологічної репрезентації тяжіють офіційні дискурси, до діалогічної – неофіційні.

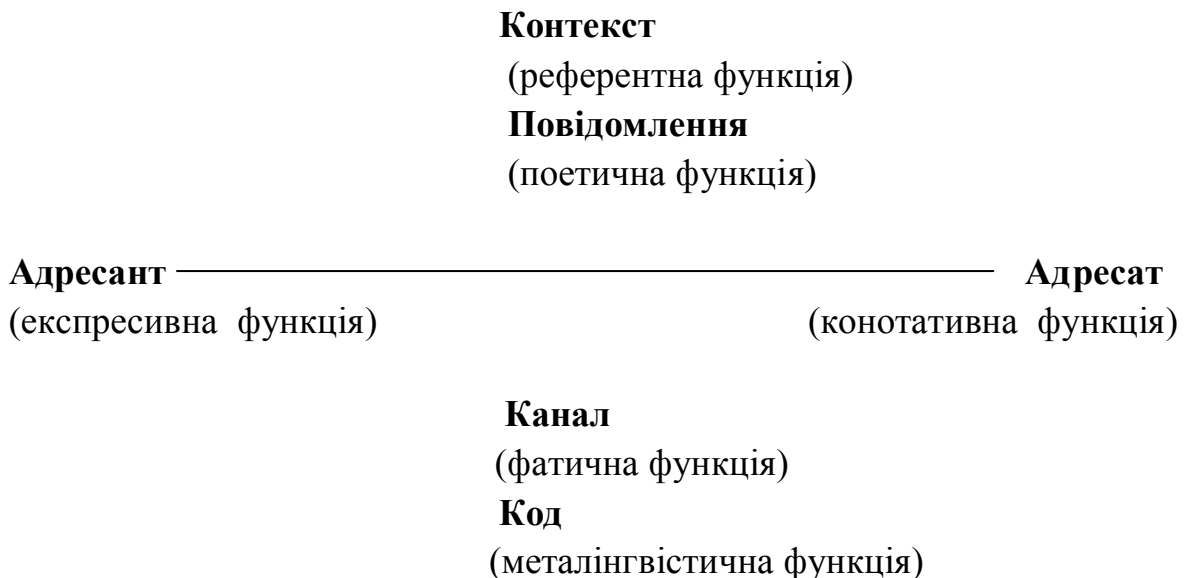
Однак, яке б зовнішнє оформлення не мав дискурс – монологічне чи діалогічне, – всім дискурсам притаманна прихована діалогічність [47, 68]. “Діалогічність дискурсу полягає не лише в зіштовхуванні відображених у тексті позицій різних суб’єктів, у саморозщепленні та самоусуненні авторського суб’єкта, але й у переломленому використанні мовних засобів інших авторів” [23, 37]. Цитуючи й коментуючи водночас у своєму монологічному тексті чужі висловлювання щодо того чи іншого питання, аналізуючи чужі погляди, адресант вступає у своєрідний діалог із тими, чий думки схвалює, доповнює, коментує, критикує, заперечує тощо. Жодна авторська думка не виникає з нічого: вона має своє соціально-культурне підґрунтя, “виростає”, свідомо чи несвідомо, з інших думок, вступаючи з ними у діалогічний контакт [161, 33]. Монолог – переведений у внутрішній план та “згорнутий” діалог, який потім у процесі об’єктивації з діалогу “для себе” перетворюється на монолог “для інших” [161, 34]. Внутрішньотекстовий діалог передбачає, що вже в задумі дискурсу наявні уявлення про адресата не лише у зв’язку з характером бажаного впливу чи із зверненням до певної читацької аудиторії з метою провокування її інтелектуальної, практичної, естетичної діяльності, але і як створення в дискурсі можливої позиції для його інтерпретації. Така інтерпретативна позиція задається в дискурсі за допомогою окреслення певного способу адресації [32, 12], конструювання поведінки “ідеального” адресата як набору умов успішності комунікації, які задаються дискурсом [207, 246], чи перетворення в бажаному напрямку характеру читацького сприйняття. Завдання адресанта – за допомогою перших речень сформувати здатність

адресата зрозуміти весь дискурс [187, 451-452], а завдання адресата – реконструювати приховану діалогічність дискурсу з метою більш точної його інтерпретації.

## **1. 2. Моделювання соціально – мовленнєвої взаємодії.**

Дискурс – складне комунікативне явище, яке, окрім тексту, охоплює ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, уміння, установки, цілі адресата), необхідні для адекватного сприйняття дискурсу, який розуміється лише тоді, коли зрозуміла ситуація, про яку йдеться. Дискурс “базується на ситуації” [184, 94-95], нею провокується та її відображає, але відбувається це не безпосередньо, а через сприйняття ситуації автором тексту і через її відображення у свідомості автора. Ситуація забезпечує зв’язність дискурсу, його комунікативну адекватність, правильну інтерпретацію, з’ясування його імплікацій та пресупозицій. Конкретну соціальну ситуацію формує певний набір компонентів, наприклад, у моделі Р. Якобсона [190, 194] необхідно-обов’язковими факторами для акту комунікації є адресант, адресат, повідомлення, контекст (референт), код, канал зв’язку та відповідні до цих факторів мовні функції (див. схему 1.1).

### **Схема 1.1**



Експресивна функція виражає безпосередній вплив на адресанта, конотативна – на адресата, пізнавальна (референтна) – на контекст, металінгвістична – на код, фатична – на канал, поетична – на

повідомлення. Вважаємо, що недоліком цієї схеми є те, що повідомлення не може знаходитися в одному ряду з іншими факторами комунікативного акту, бо повідомлення – результат взаємодії адресанта й адресата за допомогою конкретного коду з приводу конкретного референта.

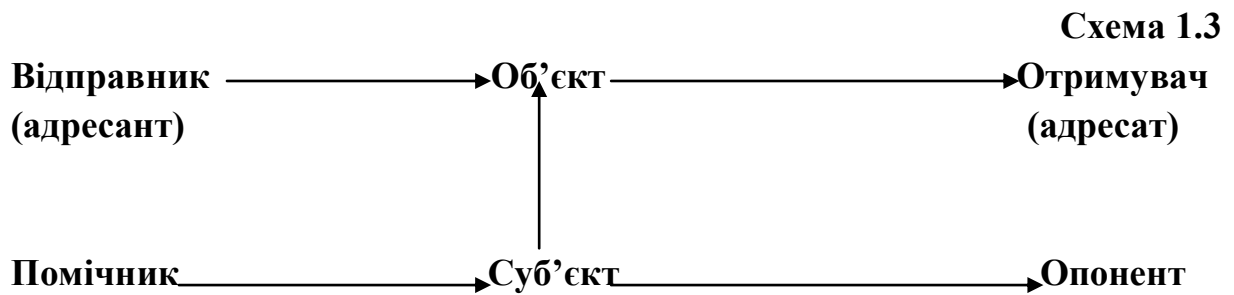
Соціолінгвістичною інтерпретацією комунікативно-інформативної моделі Р. Якобсона є модель Д. Хаймса [177, 58-64], із 16 компонентів якої нам видаються найбільш релевантними для нашого дослідження лише 7, а саме такі: *адресант* (особа, яка створює та відправляє послання), *адресат* (особа, якій адресується послання), *тема* (інформація, яка передається у посланні), *код* (система знаків та правил їх поєднання для передачі повідомлення певним каналом), *форма* (особливий граматичний та лексичний вибір послання), *канал* (середовище не лише у фізичному, але й соціальному, історичному, культурному значенні, в якому відбувається передача та сприйняття інформації), *місце дії* (соціальний чи фізичний контекст). Наприклад,

**Схема 1.2**



У моделі Д. Хаймса тема та місце дії заступають та уточнюють фактор контексту в Р. Якобсона. Фактори адресанта й адресата припускають розгляд у термінах соціальних ролей учасників комунікативного акту, фактор місця дії, у свою чергу, залежить від типів соціальних ситуацій, характерних для суспільства. Позитивний аспект моделі Д. Хаймса у тому, що вона розрахована не на “ідеальний” комунікативний акт, а зорієнтована, перш за все, на проведення польових досліджень, адже основним предметом у ній є мовленнєва діяльність адресанта, спрямована на адресата.

Існує також актантна модель А. –Ж. Греймаса [249, 201], конститунтами якої є суб’єкт (*subject*), об’єкт (*object*), помічник (*helper*), опонент (*opponent*), відправник (*sender*) та отримувач (*receiver*) повідомлення. Наприклад,



Запропонована схема розшифровується таким чином: “суб’єкт” поєднує всі атрибути та дії головної дійової особи, яка прагне отримати бажаний об’єкт чи досягти цілі; “об’єкт ” – все, що є предметом бажань головної дійової особи; “помічник” – персоніфіковані сили, що допомагають суб’єктові; “адресат ”- той, хто отримує користь від результатів діяльності суб’єкта чи втручання адресанта; “опонент” – персоніфіковані сили, що протидіють суб’єктові; “адресант” – той, хто повідомлює адресанта про об’єкт та пов’язані з ним дії суб’єкта. Вважаємо, що недоліком цієї схеми є те, що вона не враховує фактору ситуації і є перенасиченою нерелевантною інформацією (як от “помічник”, “опонент”, “суб’єкт”).

Не дивлячись на те, що вказані моделі комунікації мають свої відмінності й особисті риси, всі вони роблять наголос на тому, що кінцевою ланкою процесу формування та передачі інформації є адресат, який декодує послання згідно зі своїми фоновими знаннями. Саме для нього створюється послання, яке має справити конкретний вплив (раціональний чи емоційний). Однак вказані моделі не враховують соціальні ролі адресанта й адресата, їх міжсуб’єктну інтеракцію в межах дискурсу, тому бачимо за доцільне запропонувати модель комунікації, виходячи з критеріїв адресованості, тобто побудувати модель, беручи до уваги фактор адресата. Вважаємо, що для нашого моделювання комунікації в офіційному та неофіційному дискурсах суттєвими є такі компоненти: адресант, адресат, текст та ситуація. Наприклад,

**Схема 1.4**

Адресант і адресат взаємодіють через письмово зафіксований текст у конкретній ситуації. (У розділах 2 та 3 детально проаналізуємо реалізацію зазначених компонентів у кожному типі дискурсу.) Адресант – передавач, що генерує ідеї або збирає і передає інформацію. Ним може бути індивід, група людей, які спільно працюють, чи навіть ціла інституція (хоча і в цьому разі джерелом повідомлення буде певна особа, на яку покладається обов’язок підготувати і передати інформацію). Саме адресант вирішує, яку значущу ідею чи повідомлення слід зробити предметом обміну. Адресант повинен знати свою аудиторію. Якщо у нього помилкові погляди про адресата, то його комунікативні зусилля виявляться неефективними. Ефективність комунікативного діалогу адресанта й адресата підвищується, якщо пара “адресант–адресат” гомофільна, тобто досягається високий ступінь подібності за певними ознаками: у поглядах, освіті, статусі. І, навпаки, гетерофільні комунікації (значний рівень відмінності адресанта й адресата за певними ознаками) менш ефективні, оскільки часто супроводжуються прекрученням змісту повідомлення, бо адресатові пропонують повідомлення, що не узгоджується з його розумінням і поглядами.

Задля досягнення комунікативного ефекту адресант змушений (усвідомлює це чи ні), формулюючи конкретне висловлювання, вирішувати водночас такі екстралінгвістичні проблеми: 1) побудова моделі гіпотетичного адресата; 2) моделювання власних відносин із адресатом; 3) прогнозування реакцій адресата.

В основу нашої роботи покладено комунікативну типологію адресата, запропоновану О.П. Воробйовою [31, 233], згідно з комунікативно-текстовими параметрами адресата, його соціально-типологічними та індивідуально-особистісними властивостями. Така типологія дає змогу детально проаналізувати, як адресант враховує різнобічні типологічні властивості адресата при продукуванні як офіційного, так і неофіційного дискурсу. У нашій роботі беремо до уваги такі типи адресата:

1) за комунікативно-текстовими параметрами:

а) згідно з характером актуалізації в комунікативному акті: *реальний* адресат [163, 113; 225, 27], *гіпотетичний* – потенційний адресат, вигаданий, уявлюваний автором [223, 27];

б) згідно з характером дійсної адресованості: адресат-ретранслятор [138, 10-17], який отримує повідомлення та передає його реальному адресатові;

в) згідно із рівнем комунікативної компетенції, у порівнянні з комунікативною компетенцією адресанта: *субординований* адресат (його комунікативна компетенція нижча) / *“рівний”* адресат (його комунікативна компетенція дорівнює комунікативній компетенції адресанта) / *“сильний”* адресат (його комунікативна компетенція вища);

2) за соціально-типологічними властивостями адресата:

а) згідно з національною приналежністю: *національний* адресат та *позанаціональний* адресат. *Національний* адресат [33, 176] – “національно-мовний” чи “етнопсихологічний” тип адресата, який формується властивим кожній конкретній культурі комплексом знань у поєднанні із психічними особливостями і національним характером носіїв цієї культури; *позанаціональний* адресат може адекватно зрозуміти дискурс, повністю абстрагуючись від власної національної приналежності;

б) згідно з професійною приналежністю: *адресат-професіонал* / *адресат-непрофесіонал* та *“загальнопрофесійний”* адресат, який володіє найзагальнішими знаннями з більшості професій;

в) згідно зі статевою приналежністю: *гендерний* адресат (*адресат-чоловік*, *адресат-жінка*), *“позастатевий”* адресат;

г) згідно з віковою приналежністю: *віковий* адресат (*адресат-доросла людина*, *адресат-підліток*, *адресат-дитина*);

3) за індивідуально-особистісними властивостями адресата:

а) згідно зі ступенем знайомства / близькості з адресантом: *автоадресат* [111, 24];

б) згідно з характером сприйняття: *інтелектуально-логічний*, *раціональний*, *емоційно-інтуїтивний* адресат;

Як зазначалося, орієнтація на адресата детермінує ряд особливостей текстотворення, пов'язаних із організацією різних рівнів мисленнєво-мовленнєвої дотекстової діяльності мовця, а це виражається в аксіологічному, психолінгвістичному та репрезентативному аспектах текстової інформації. Тому й інтерпретація дискурсу співвідноситься з тією моделлю реального адресата, якому він призначається.

Ми вважаємо, що для кожного жанру характерна своя концепція адресата, яка значною мірою визначає специфіку його екстралінгвістичної та лінгвістичної організації. З одного боку, в основі концепції –



узагальнена модель абстрактного адресата тієї сфери спілкування, в якій функціонує той чи інший жанр (і яка визначає найбільш загальні принципи побудови дискурсу). З іншого боку, концепція адресата будь-якого жанру як конкретизації ідей абстрактного адресата може бути підставою для жанрової диференціації.

Модель абстрактного, уявного адресата розуміємо як втілення найзагальніших рис ідеального адресата, спроможного зрозуміти і експліцитний, й імпліцитний зміст дискурсу.

Щодо побудови моделі адресата, то заслуговує на увагу точка зору Ю.М. Караулова [75, 40], який виділяє такі ієрархічні рівні мовної особистості: а) *нульовий*, чи “лексикон”, тобто структурно-мовний, що відбиває ступінь володіння буденною мовною семантикою – рівень нейтралізації мовної особистості, б) *перший*, чи “тезаурус” – лінгвокогнітивний, тезаурусний, який передбачає опис мовної моделі картини світу особистості, в) *мотиваційний*, чи “пргматикон”, що характеризує цілі, які визначають розвиток особистості, ієрархію смислів і цінностей, що відбиваються в тезаурусному рівні. На нашу думку, суттєвим є мотиваційний рівень, адже адресант обов’язково враховує цілі адресата; структурно-мовний та лінгвокогнітивний рівні доцільно було б об’єднати, оскільки володіння семантикою та тезаурусом входить до складу комунікативної компетенції адресата.

Модель адресата, запропонована Л.М. Киричук [89, 37], дещо перекликається із комунікативною типологією адресата, запропонованою О.П. Воробйовою. Так, репрезентативний аспект моделі адресата Л.М. Киричук відповідає комунікативно-текстовим параметрам адресата; психолінгвістичний аспект – його індивідуально-особистісним параметрам, проте аксіологічний аспект не співвідноситься із соціально-типологічними характеристиками адресата.

Вважаємо, що всі аспекти суттєві для побудови моделі адресата, однак бачаться в дещо іншому поєднанні. Отже, взявши за основу зазначені моделі, трактуємо модель адресата як структуру, що складається із трьох рівнів: 1) перший рівень – *комунікативна компетенція* адресата, до складу якої входять граматична, дискурсивна, стратегічна та соціолінгвістична компетенції [224, 35-71]; 2) другий рівень – *індивідуально-особистісний*, що характеризується характером сприйняття адресата (інтелектуально-логічне / емоційно-інтуїтивне); 3) третій рівень –

*соціально-ситуативний*, представлений статусно-рольовим аспектом особистості адресата.

Найвищою формою володіння мовою є *комунікативна компетенція*, яку, згідно з Д. Хаймсом [224, 35-71], складають такі галузі знань та вмій: граматична компетенція (*grammatical competence*) – відображає знання лінгвістичного коду та охоплює словниковий запас адресата, правила словотвору, вимови, правопису та побудови речень; дискурсивна компетенція (*discourse competence*) – вміння поєднувати граматичні форми для побудови усних чи письмових текстів різних жанрів, стратегічна компетенція (*strategic competence*) – здатність планувати мовленнєву поведінку, соціолінгвістична компетенція (*sociolinguistic competence*) – вміння правильно творити та розуміти висловлювання в різних соціолінгвістичних контекстах залежно від таких факторів, як соціальний статус комунікантів, інтенція, норми та конвенції спілкування. Інакше кажучи, комунікативна компетенція – це те, що індивід повинен знати та вміти, щоб успішно спілкуватися в конкретному мовленнєвому колективі.

Комунікативну компетенцію розуміємо не лише як знання, необхідні для побудови граматично правильних висловлювань комунікантів, але й як уміння правильно користуватися мовними засобами залежно від комунікативних умов, щоб встановити та підтримати необхідні контакти з іншими людьми [22, 27; 60, 16].

Загалом можна стверджувати, що комунікативна компетенція охоплює інтерпретативну спроможність комунікантів оперувати соціальними та лінгвістичними знаннями. Складовою частиною комунікативної компетенції є знання комунікативно-прагматичної норми, яку розуміємо як правила відбору мовних засобів і побудови мовленнєвих висловлювань (дискурсів) у різних ситуаціях спілкування з різною комунікативною компетенцією [2, 65]. Комунікативна компетенція уможлиблює вибір правил уживання мови залежно від ситуації спілкування та соціальної ролі мовця. Отже, слід припустити, що комунікативна компетенція адресанта й адресата в межах офіційного та неофіційного дискурсів може бути різною (як рівною, так і більшою чи меншою). (Детальніше про це у розд. 2 та 3).

Діяльність адресата – сприймання повідомлення – потребує волі, яка тим більше необхідна, чим менше повідомлення зацікавлює адресата своїм змістом і способом сприйняття, чим менше адресат насолоджується грою інтелектуальних сил. Це стосується, перш за все, офіційних дискурсів, які

позбавлені виразності та емоційності. Якщо адресат є комунікативно компетентним у тій галузі, у межах якої відбувається офіційна комунікація, то сприйняття повідомлення буде здійснюватися автоматично. Безумовно, якщо в адресата не достатня база знань, то процес сприйняття буде ускладненим. У свою чергу, сприйняття неофіційного дискурсу, яке, хоча й вимагає менше волі, як правило, завжди ускладнене, бо неофіційний дискурс може будуватися не лише на основі встановлених норм уживання компонентів вторинної семіотичної системи; адресант може створювати свій власний код, не характерний для літературної норми взагалі, однак характерний для нього (автора) чи для цього твору.

“У момент реалізації комунікативного акту гіпотетична модель адресата вступає у взаємозв’язок зі свідомістю конкретного реципієнта, запланована схема наповнюється індивідуальним змістом. Модель адресата перетворюється у фігуру адресата цього мовленнєвого акту” [93, 19].

Дискурс – надперсональне повідомлення, орієнтоване на дворівневий характер читацької аудиторії: перехідний особистісний (охоплює адресатів однакових поколінь) та трансчасовий надособистісний (охоплює адресатів різних поколінь та різних історичних епох) [93, 28]. Виходячи з цього, слід визнати, що в такому повідомленні обов’язково є “щілина” між гіпотетичною моделлю адресата, яка також охоплює трансчасовий надособистісний компонент, та актуалізованою, обов’язково особистісною фігурою адресата, однією із  $N$  можливих. “Оскільки  $N$  – множина можливих реципієнтів іманентно невичерпна, то й кінцева, повна та закрита реалізація гіпотетичної моделі адресата теоретично теж нездійсненна. Поки повідомлення продовжує своє потенційне комунікативне існування, продовжує існувати і потенція нових актуалізацій моделі адресата” [93, 19].

При великих просторово-часових дистанціях між генезою повідомлення та замиканням комунікативного ланцюга актуалізована фігура адресата може значно відхилитися від гіпотетичної моделі. Постійне розширення загальнокультурного тезаурусу людини природно змінює й індивідуальні тезауруси потенційних адресатів, а отже, змінюються їх особистісні характеристики [76, 108]. Наприклад, доведення теореми Піфагора, яке сучасні діти засвоюють у підлітковому віці, в середні віки давало право здобуття вченого ступеня (такий науковий

дискурс призначався спочатку дорослим, обізнаним адресатам, але нині завдяки розширенню тезаурусу нових поколінь адресується підліткам).

Таким чином, масові розбіжності між моделлю адресата та його актуалізованими фігурами стають підсумком взаємодії зовнішньокомунікативного фактора (масова зміна потенційних адресатів) із внутрішньокомунікативним (особливість авторської моделі адресата, яка визначає побудову всього дискурсу). Але слід зауважити, що при тривалому функціонуванні повідомлення масові відхилення його аудиторії від гіпотетичної моделі адресата зовсім не є неминучими. Навпаки, не дивлячись на можливі величезні відмінності між реальним хронотопом, який формує особистість біографічного адресанта і його адресатів, контакт їх свідомостей у внутрішньокомунікативному існуванні повідомлення може бути досить успішним [95, 24]. Вбудована в такі дискурси модель адресата, ймовірно, поєднує в собі обидва рівні надперсональної адресованості повідомлення – перехідно-особистісний та трансчасовий надособистісний; адресант орієнтується не лише на інтереси та когнітивні здібності адресатів-сучасників, але й на адресатів-представників наступних епох. Покоління адресатів, які змінюють одне одного, адекватно актуалізують гнучку модель адресата, забезпечуючи неперервне існування дискурсу.

Особливості трансісторичного існування дискурсу детерміновані також його приналежністю до офіційної чи неофіційної комунікації. Це пов'язано з моделями адресата, вбудованими в повідомлення, які, мабуть, і визначають формально-змістову специфіку дискурсів.

Очевидно, що аудиторія в офіційній комунікації загалом однорідна, бо інтенційно заданими адресатами офіційних дискурсів є носії певних спеціальних, професійних, наукових знань, які об'єднують усіх отримувачів повідомлення у певну спільність професійно параметризованих комунікантів, до якої входить і адресант. Отже, адресованість є точною, тобто комунікація в офіційному дискурсі є аксіальною [100, 169].

У межах офіційно-ділової комунікації провідна роль в індивідуально-особистісному потенціалі адресата належить його спеціально-професійному тезаурусу, який зі зміною читацьких поколінь залишається відносно сталим: закони, постанови, устави, кодекси, декларації, конституції тощо успішно функціонують протягом століть. Тому при побудові моделі адресата офіційно-ділового дискурсу очевидно достатньо

враховувати лише перехідно-особистісний рівень надперсональної адресованості. Ймовірно дещо інше можна спостерігати в межах наукової комунікації, де провідна роль належить загальнонауковому тезаурусу адресата, який зі зміною читацьких поколінь зазнає значних змін, адже наукова картина світу постійно трансформується. Тому модель адресата наукового дискурсу має враховувати не лише особистісну, але й трансчасову частину аудиторії, тобто така модель передбачає, що адресанту не слід обмежуватися викладом фактів та спостережень, які з часом можуть застаріти, а слід, перш за все, робити на їх основі теоретичні узагальнення та виводити закономірності, які в майбутньому зможуть пояснити нові явища.

Аудиторія адресатів неофіційного дискурсу не є зовсім однорідною, бо адресати відрізняються своїми соціальними, психологічними, демографічними характеристиками, життєвим досвідом та поглядами, обсягом активного тезаурусу тощо. Отже, в неофіційному дискурсі комунікація є ретельною (не точно адресованою) [100, 169].

Модель адресата неофіційного дискурсу має бути гнучкою, тобто враховувати дві сходинки надперсональної адресованості дискурсу – перехідно-особистісну та трансчасову надособистісну. Із плином часу загальнокультурний тезаурус поколінь адресатів розширюється; це призводить до того, що дискурси, які початково адресувалися дорослому читачеві, перетворилися у твори для дітей та юнацтва. Наприклад, літературні анекдоти XVIII – XIX століття, які були ознакою високого інтелекту як оповідачів, так і реципієнтів, пропонуються зараз у літературних хрестоматіях для школярів. Лише гнучка модель адресата забезпечить неперервне трансісторичне існування неофіційного дискурсу.

Таким чином, можна припустити, що в основі обох моделей – достатня комунікативна компетенція адресата, необхідна для здійснення комунікації в конкретній ситуації; чітка мотивація, з якою адресат звертається до того чи іншого дискурсу. Очевидно гіпотетичні адресати офіційного та неофіційного дискурсів відрізняються в соціально-ситуативному аспекті.

Отже, і офіційні, і неофіційні дискурси мають модель адресата, представлену комплексом прагматично релевантних рис, урахування яких обов'язкове для адресанта як суб'єкта текстотворення.

### 1.3. Міжсуб'єктна інтеракція адресанта та адресата.

Існують різні точки зору на те, чия роль домінуюча в дискурсі – адресанта чи адресата [96, 12-20; 33, 91; 148, 46-47]. Загалом ми дотримуємося теоретичних положень Г.В. Степанова про єдність автора та адресата і релятивність їх відносин [163, 106]. Ця єдність – не результат інтенцій автора чи реального читача, а властивість дискурсу, яка проявляється в тому, що адресант та адресат виступають як відносні величини, реалізація яких регулюється певною загальною функцією, що задається дискурсом [66, 355]. Думка про єдність адресанта й адресата видається нам найбільш імовірною, бо адресант завжди творить дискурс, орієнтуючись на гіпотетичного адресата (при породженні дискурсу адресант завжди спирається на модель адресата). Адресат, у свою чергу, поринає у світ авторського сприйняття реальності, а, з іншого боку, використовує свій власний життєвий досвід. Це означає, що адресат є активним елементом при створенні дискурсу автором. Навіть якщо адресат повністю відмовиться від власного “я” та беззастережно підтримає всі точки зору адресанта, слід визнати, що подібний акт самозречення теж є проявом активності адресата.

Розглядаючи лише письмово зафіксовані дискурси, вважаємо, що адресант може не лише бути “рівним” адресатові, але й певною мірою домінувати. Під *домінантністю* ми розуміємо інтерактивну сутність асиметричних комунікативних відносин, яка реалізується в комунікації за допомогою комунікативних стратегій адресанта й адресата. Домінування адресанта проявляється, на нашу думку, не тільки в тому, що завдяки односторонньому зв'язку писемної комунікації він нав'язує адресатові свою волю в конкретних спеціально-професійних (офіційні дискурси) чи лінгвістичних та культурологічних (неофіційні дискурси) межах. Авторська домінантність проявляється в побудові адекватної моделі гіпотетичного адресата, що, у свою чергу, зумовлює добір лінгвостилістичних засобів текстотворення.

Мета, з якою адресат опрацьовує дискурс, може бути різною: адресат може звертатися до дискурсу заради дискурсу, зокрема, може читати його для розваги, естетичного задоволення, відпочинку (неофіційний дискурс). Наприклад,

*The Poet: I cannot find my sonnet anywhere. I suppose Emily has thrown it into the fire.*

*His wife: Don't be absurd, Peter. The child cannot read [L. & S., 12].*

Дружина натякає поетові-невдасі, що його вірші бездарні і заслуговують лише спалювання. Весь підтекст анекдоту в реченні *The child cannot read* → *She cannot judge your sonnet and having found it to be absolute absurd she cannot burn it.*

Адресат може звертатися до дискурсу у зв'язку зі своїми професійними або іншими потребами, наприклад, для вилучення окремих відомостей, що містяться в ньому, для створення іншого тексту, для “повного” засвоєння змісту з наступним конспектуванням (офіційний дискурс). Наприклад,

**§ 164. – *Elements of generality and particularity.***

*Legislative functions have been distinguished from judicial, quasi-judicial, or adjudicatory functions by the elements of generality in the former and particularity in the latter, that is, legislation operates against a class and judgements against individuals.*

*“Rulemaking”, or legislation on the administrative level, is the function of laying down general regulations relating to classes of persons and situations as distinguished from orders that apply to named persons or to specific situations, the latter being adjudicatory in nature [A. J. I, 967].*

Запропонований параграф адміністративного законодавства має за мету сприяння організації юридично грамотного керівництва агенцією, офісом тощо, тобто задовольняє професійні потреби адресата.

Отже, для адресанта дискурс – це завжди засіб впливу на аудиторію, для адресата – матеріал, на основі якого може бути прийняте рішення. Для адресанта дискурс є результатом знакової діяльності, продуктом його розумової праці; для адресата він стає лише сировинним проміжним матеріалом, який буде використаний для досягнення якоїсь читацької мети. І як засіб впливу, і як матеріал для прийняття рішень дискурс завжди включений в систему мотивацій, цілей, смислів і ними зумовлений. Лише коли мотиваційно-цільова сфера адресанта та адресата збігаються, досягається адекватне розуміння дискурсу адресатом.

Стимулом читацької активності адресата, мотивом внутрішньотекстового діалогу адресанта та адресата є наявність у дискурсі текстових *лаун* – місць невідповідності характеру текстової інформації індивідуальному досвіду, фоновим знанням адресата, які використовуються останнім у мовленнєвій діяльності [111, 113-114; 10, 24]. *Лауни* можуть відображати: 1) національні особливості адресанта та

адресата, відмінність культурних фонів; 2) специфіку різних видів діяльності; 3) різний освітній рівень. Ці явища створюють деяку рецептивну трудність, проблемну ситуацію, яка вимагає свого розв'язання, а отже, стимулює процес когнітивної обробки дискурсу адресатом. Наприклад,

*1) Branches shall be furnished with the spur or spurs of the size or sizes specified, securely and completely fastened in the process of manufacture to the barrel of the pipe. T-branches and double T-branches shall have their axis perpendicular to the longitudinal axis of the pipe. Y-branches and double Y-branches shall have their axes approximately 60 deg from the longitudinal axis of the pipe, measured from the socket end [C. P. E. J., 124].*

У запропонованому фрагменті рецептивну складність становлять терміни “spur”, “barrel”, “pipe”, “T-branch”, “socket end”, характерні для сантехнічної діяльності. Ці ж терміни не зрозуміє адресат із недостатньою спеціальною професійною освітою.

*2) Niece (in the picture gallery): Aunt Sarah, this is the famous “Angelus” by Millet.*

*Aunt Sarah: Well, well. That man had the nerve to copy the calendar that has hung in our kitchen for a dozen years or more [L. & S., 74].*

Рецептивну складність цього анекдоту може становити необізнаність із мистецтвом: лакуни відображають різний освітній рівень адресанта і адресата, невідповідність культурних фонів.

Отже, в основі взаємодії реального адресата та дискурсу лежить так званий “човниковий принцип” [33, 55], сутність якого така: дискурс провокує в адресата певне очікування, що визначає передрозуміння [176, 294], на базі якого відбувається вибір адресатом “свого” дискурсу. У процесі сприйняття обраного дискурсу адресат, який має достатній когнітивний простір, індивідуальний досвід, готовність до інтерпретації і сформовані очікування, проєкціює їх на семантику дискурсу та його окремих фрагментів, заповнює текстові лакуни і, таким чином, приписує дискурсу та його компонентам конкретні значення, зводячи полісемантичні можливості дискурсу (якщо такі є) до однієї інтерпретації.

Загалом інтеракція адресанта й адресата є успішною лише тоді, коли адресант дотримується принципів кооперації, адже задоволення особистих інтересів залежить не лише від власних дій та способу поведінки, а й від дій та поведінки гіпотетичного адресата. Отож, між адресантом та адресатом існує певний кодекс соціальної поведінки, відповідно до якого



комуніканти регулюють свої взаємовідносини в процесі спілкування, в якому діє ціла низка принципів, більшість з яких пояснюється через основне положення П. Грайса [216, 26] – *принцип комунікативної співпраці*, який реалізується в межах таких максим: максими кількості, тобто повноти інформації; максими якості, тобто ширості суджень; максими релевантності, тобто висунення лише тих суджень, які не порушують логічності розпочатої розмови, і максими манери спілкування, тобто ясності викладу думки (до уваги береться не стільки те, що говориться, скільки те, як це говориться). Інакше кажучи, адресант бере на себе певну відповідальність: доводити та обґрунтовувати висловлені думки, а також бути послідовним упродовж усього внутрішньотекстового діалогу. Адресат, зі свого боку, має право очікувати, що адресант керуватиметься своїми зобов'язаннями.

Цілком очевидно, що конверсаційні максими сформульовані “під кутом зору саме адресата і являють собою охоронну грамоту, яка оберігає комунікативні інтереси споживача мовлення від нехтування їх мовцем” [4, 358].

Іншим важливим принципом, який в процесі комунікації регулює відносини між “я” та “іншими”, є *принцип увічливості*, запропонований Дж. Лічем [68, 121-129]. Цей принцип належить до мовленнєвого етикету і передбачає дотримання таких максим: максими такту (Дотримуйся інтересів іншого! Не порушуй меж його особистої свободи!), максими великодушності (Не завдавай клопоту іншим!), максими схвалення (Не гань інших!), максими скромності (Відхиляй від себе похвалу!), максими згоди (Уникай заперечень!), максими симпатії (Висловлюйся доброзичливо!). Однак, увічливість за своєю природою асиметрична: те, що є ввічливим стосовно адресата, може бути некоректним стосовно адресанта. Особливість принципу увічливості полягає в тому, що не лише його порушення, але і його суворе дотримання викликає дискомфорт. У наступних розділах детальніше розглянемо комунікативні обов'язки адресанта стосовно до адресата в конкретних жанрах обох типів дискурсу.

Успішність комунікації, під якою розуміємо передачу повідомлення від адресанта до адресата з метою здійснення конкретного прагматичного впливу, передбачає обов'язкове врахування комунікативних ролей адресанта й адресата, які розуміємо як регульовані правилами способи участі в діяльності груп.

Поняття комунікативної ролі тісно пов'язане з поняттям комунікативного статусу, який розуміють як права та обов'язки учасників мовленнєвої взаємодії в реалізації останньої [144, 41]. Комунікативний статус – величина комплексна, оскільки її характер визначається декількома факторами, найважливішими серед яких подібно до О.Г. Почепцова [144, 42] визнаємо: 1) комунікативну роль; 2) соціальний статус адресанта й адресата; 3) його психологічний статус; 4) конвенції, які регулюють інтеракцію, 5) тип реалізованого адресантом мовленнєвого акту. Ці фактори зумовлюють мобільність комунікативного статусу, який може бути вищим, нижчим чи рівним в обох комунікантів. Учасник інтеракції, який має більше комунікативних прав і менше комунікативних обов'язків, має вищий комунікативний статус, його позиція в дискурсі є домінантною. На противагу цьому позиція комуніканта з меншим комунікативним статусом (менше комунікативних прав і більше обов'язків) є субординованою. Якщо обидва комуніканти мають однаковий комунікативний статус, то їх відносини в дискурсі є рівнозначними.

Залежно від характеру соціальних ролей комунікантів рольові відносини можуть бути симетричними та асиметричними. У першому випадку і адресант, і адресат мають однакові соціальні ознаки, у другому – відрізняються хоча б за однією з них. Оскільки в конкретній ситуації спілкування актуалізується, як правило, одна з ознак ролі, то й оцінка рольових відносин (симетричних чи асиметричних) залежить від соціальних та особистісних параметрів комунікантів, які реалізуються в кожній конкретній ситуації спілкування. Однак ми оцінюємо ситуацію спілкування як симетричну чи асиметричну з точки зору комунікативного статусу. Якщо адресант та адресат мають однаковий комунікативний статус, то інтеракція відбувається в симетричній ситуації; якщо комунікативний статус адресанта та адресата різний, – в асиметричній ситуації.

Очевидно адресант офіційного дискурсу буде своє повідомлення, виходячи з власної соціальної ролі (суддя, дипломат, науковий дослідник тощо), тобто абсолютно інакше, ніж адресант неофіційного дискурсу, який теж буде дотримуватися певної ролі (оповідач, свідок подій тощо). Адресанти орієнтуються на конкретного адресата, якому відводять чітко визначену роль і від якого очікують передбачуваної реакції, зумовленої, знову ж таки, соціальною роллю. Імовірно, вибір реальним адресатом “свого” дискурсу значною мірою зумовлюється відповідністю чи

невідповідністю характеру передбачуваної дискурсом ролі адресата його уявленням про запропоновану роль.

### **1. 3. 1. К о м у н і к а т и в н а к о м п е т е н ц і я а д р е с а т а .**

Діяльність адресанта завжди стимулюється і спрямовується чітко визначеною установкою на найповніше доведення до адресата авторського задуму, установкою на те, щоб адресат його зрозумів. Адресант має зважати на комунікативну компетенцію адресата і залежно від цього будувати своє мовлення. Природним наслідком такої установки є намір адресанта використовувати такий зміст та структуру майбутнього дискурсу, а також такі мовні засоби, які у своїй сукупності були б доступні розумінню адресата, якому адресується дискурс.

До складу комунікативної компетенції адресата входять когнітивні структури [100, 137], які охоплюють інформацію про реальний оточуючий світ, знання мови та про мову. Услід за В.В. Красних [100, 136-137] розрізняємо феноменологічні та лінгвістичні когнітивні структури. *Лінгвістичні когнітивні структури* (далі ЛКС) формують сукупність знань та уявлень про закони мови, її синтаксичну будову, лексичний запас, фонетико-фонологічну будову, закони функціонування її одиниць та побудови мовлення. *Феноменологічні когнітивні структури* (далі ФКС) формують сукупність знань та уявлень про феномени екстралінгвістичної та власне лінгвістичної природи (про історичні події, реальні особистості, витвори мистецтва тощо).

Важаємо, що граматична та дискурсивна компетенція формуються саме ЛКС, а в основі соціолінгвістичної та стратегічної компетенції – ЛКС у взаємозв'язку з ФКС (ФКС вербалізуються за допомогою ЛКС, а за ЛКС завжди постають ФКС). Комунікативна компетенція адресата і офіційного, і неофіційного дискурсів утворюється ЛКС та ФКС, які є тісно пов'язані. Слід однак зауважити, що спочатку активізуються ЛКС, тобто спершу проходять процеси декодування мовних знаків, а потім розшифровується глибинний зміст і, в такий спосіб, активізуються ФКС. Однак у галузі науки, коли спілкуються, наприклад, колеги-фізики, математики чи хіміки, що мають спільний код у вигляді формул, то для адекватної комунікації достатнім буде лише ФКС (природно, це стосується досить специфічної ситуації).

ЛКС та ФКС формують індивідуальні та колективні простори адресанта й адресата, їх когнітивну базу. Услід за В.В. Красних [100, 164]

під *індивідуальним когнітивним простором* (далі ІКП) розуміємо певним чином структуровану сукупність знань та уявлень, якими володіє кожна особистість. Сукупність знань та уявлень, якими обов'язково володіють всі особистості, що входять у той чи інший соціум, становить *колективний когнітивний простір* (далі ККП). Сукупність необхідно обов'язкових знань і національно-детермінованих та мінімізованих уявлень певної національно-лінгво-культурної спільності, якими володіють всі носії даної національно-культурної ментальності, утворює *когнітивну базу* (далі КБ). Отже, і адресант, і адресат володіють власним ІКП, набором ККП (професійним, конфесійним, сімейним тощо ККП) та КБ тієї національно-лінгво-культурної спільності, до якої вони належать.

Вважаємо можливим припустити, що для адекватного розуміння спеціальної, наукової інформації офіційного дискурсу адресант і адресат повинні володіти спільним фондом знань, тобто їх ККП співпадає. Якщо ж вони належать до однієї й тієї ж національно-лінгво-культурної спільності (наприклад, у сфері правових відносин) спільним є і КБ. Якщо адресант і адресат – представники різних національно-лінгво-культурних спільностей (наприклад, у сфері наукової комунікації), то їх КБ не співпадають, проте адресат знайомий із КБ адресанта чи, принаймні, із фрагментом КБ, який є релевантний для конкретного акту комунікації. Щодо ІКП (охоплює ККП та КБ й містить особистий досвід, “соціальні” знання, колективні уявлення, які індивід набуває в процесі соціалізації), то він є різний (детальніше про це йтиметься у підрозд. 2.1 і 2.2). У неофіційному дискурсі ККП та КБ є спільним (чи, принаймні, адресат знайомий із КБ адресанта). В ідеалі спільним має бути й ІКП, інакше, наприклад, у межах дискурсу анекдоту, адресат не зрозуміє частково чи повністю запропоновану інформацію (див. розд. 3).

Слід зауважити, що інтерпретація дискурсу є частиною інтерпретації взаємодії учасників комунікації в цілому. Говорячи про адекватність сприйняття, маємо на увазі певну відповідність між інтерпретаціями дискурсу, які пропонують адресант та адресат. Хоча кожен дискурс є поліпресупозиційним [60, 15], можна, очевидно, говорити про певний “пресупозиційний інваріант”, що максимально повно і точно відповідає змісту дискурсу і зумовлюється сукупністю знань та уявлень, якими володіє “середній” носій цієї мови, конкретного ментально-лінгвістичного комплексу, з одного боку, а з іншого – певною системою знакових форм, що є засобом вираження таких знань та уявлень [99, 62]. Інакше кажучи,

наявність КБ зумовлює існування певного “пресупозиційного інваріанта” [99, 62] чи варіанта сприйняття дискурсу, бо когнітивна база задає певну систему координат, в яку “вписуються” і через яку сприймаються всі нові утворювані дискурси. Саме на перетині індивідуальних когнітивних просторів утворюється пресупозиція – певна зона “загальних” знань та уявлень, актуальна в цей момент, – яка при творенні дискурсу може певною мірою наперед визначити смислову та комунікативну спрямованість дискурсу, а при його сприйнятті дуже важлива для розуміння.

Отже, у формуванні дискурсу в ракурсі його адресованості беруть участь ті прояви текстової невизначеності, які мають чи можуть бути розпізнані адресатом і для з’ясування яких вимагається когнітивне зусилля з його боку. Це означає, що актуалізація адресованості дискурсу в акті реальної комунікації носить імовірнісний характер і багато в чому залежить від особливостей сприйняття конкретного дискурсу конкретним адресатом у конкретний момент.

Будуючи дискурс, адресант, з одного боку, прагне у мовленні показати своє ставлення до викладених фактів, а з іншого – викладати факти таким чином, щоб адресат міг зрозуміти, про що йдеться. Такі наміри адресанта відображаються у виборі певних комунікативних стратегій (у яких реалізується стратегічна комунікативна компетенція адресанта). Їх мета – здійснити бажаний вплив на адресата та досягти адекватне сприйняття ним дискурсу.

Як і Г.Г. Почепцов [139, 56], стратегію розуміємо як ефективні шляхи досягнення комунікативних цілей, тобто як певну загальну інструкцію, характер якої залежить від інтенції адресанта, від типу дискурсу. Вважаємо, що адресант і офіційного, і неофіційного дискурсів намагається впливати на адресата, посилюючи чи навпаки заперечуючи погляди останнього, тобто застосовує аргументацію, котра й реалізується у дискурсі за допомогою комунікативних стратегій. Власне кажучи, стратегії полягають в застосуванні чи порушенні тієї чи іншої максими чи принципу спілкування [52, 335]. Всі стратегії текстотворення є адресатоорієнтовані; адресант обирає такі стратегії, які дають змогу найповніше донести інформацію гіпотетичному адресатові. Аналіз засобів реалізації стратегій текстотворення дає змогу побудувати модель адресата як офіційного, так і неофіційного дискурсів.

Залишаючи поза увагою поділ стратегій на мовленнєві, паралінгвістичні, стратегії вербального спілкування [52, 335], стратегії подання інформації та стратегії отримання інформації [141, 56] тощо, у нашому дослідженні вважаємо за доцільне дотримуватися поділу комунікативних стратегій, запропонованого Т.А. ван Дейком [49, 50-66; 50, 164-171], бо бачимо його найбільш сприйнятним саме для аналізу письмово зафіксованих монологічних та діалогічних дискурсів. Однак для нашої роботи обираємо лише продукційні та стилістичні текстові стратегії, аналіз реалізації яких дає можливість з'ясувати залежність побудови офіційного та неофіційного дискурсів від фактору адресата. У нашому дослідженні нас, перш за все, цікавить залежність інформативного наповнення, композиційної моделі та оцінного аспекту дискурсу від орієнтації на уявного адресата.

Так, а) *продукційні* стратегії допомагають адресатові уявити тему дискурсу. Адресант будує семантичний план дискурсу, який складається з елементів ситуаційної моделі (модель адресата та його знання, мотивації, минулі дії та наміри, комунікативний контекст). Після створення макроплану адресант проводить вибір між експліцитною та імпліцитною інформацією, обирає композиційну модель дискурсу, встановлює локальну зв'язність, формулює поверхневі структури з різними семантичними, прагматичними, контекстуальними даними;

б) *стилістичні* стратегії дають змогу адресантові проводити вибір між альтернативними способами вираження приблизно одного й того ж значення; вибір здійснюється з урахуванням типу дискурсу та контекстуальної інформації (тип ситуації, рівень неформальності спілкування, типи учасників та характер загальних цілей). Роль адресата на цьому етапі полягає у стратегічному використанні стилістичних маркерів для визначення різних властивостей адресанта чи соціального контексту (наприклад, прагнення до співпраці чи прояв влади, намір розважати адресата чи інформувати тощо).

## РОЗДІЛ 2 РЕАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ АДРЕСОВАНОСТІ В ОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

### 2.1. Адресованість законодавчого дискурсу

#### 2.1.1. Законодавчий дискурс як міжсуб'єктна інтеракція.

У законодавчому дискурсі (далі – ЗД) взаємовідносини адресанта й адресата здійснюються в термінах влади та домінантності. Існують різні визначення поняття *влада* [146, 12, 43, 51], однак нам видається найбільш повною точка зору Е. Вятра, на думку якого “загальне визначення поняття влади повинно охоплювати не менше двох партнерів відношень влади, причому такими партнерами можуть бути як окремі особи, так і групи; наказ того, хто здійснює владу, тобто вираження його волі стосовно того, над ким влада здійснюється, супроводжується погрозою застосування санкцій у разі не підпорядкування його волі; підпорядкування того, над ким влада здійснюється, тому, хто владу застосовує; суспільні норми, котрі визначають, що той, хто віддає накази, має на це право, а той, кого ці накази стосуються, повинен їм підпорядкуватися” [146, 57].

Влада генерується лише тоді, коли люди спілкуються один з одним та взаємодіють у спільних справах. За владою визнається така широка сфера дії, яка виходить за межі будь-яких інституцій. Згідно з цим розумінням люди не просто розігрують функціонально обумовлені соціальні ролі. Учасники комунікації, законодавчої зокрема, що б вони не робили, постійно домовляються з питань влади, авторитету та контролю за визначенням дійсності. Однак у більшості випадків влада є ментальною, бо замість того, щоб контролювати діяльність інших силовими фізичними методами, контролює ментальну основу діяльності, тобто інтенції та цілі.

Застосування влади обмежує певною мірою межі діяльності чи свободу інших, адже  $A_1$  (адресант) застосовує владу тоді, коли вважає, що  $A_2$  (адресат) не буде діяти так, як хоче  $A_1$ . Владні групи здійснюють контроль за діяльністю інших груп через контроль їх розумової діяльності і загалом роблять це за допомогою дискурсу, який є не лише засобом вираження влади, а й сам є джерелом влади. У такому розумінні проблема влади невід’ємна від проблеми мови, адже соціальна взаємодія відбувається переважно за допомогою мовних засобів.

Слід відзначити, що сучасне розуміння влади в соціальних дослідженнях пов'язане насамперед із численними працями М. Фуко, на думку якого, влада – це не якась субстанціальна річ; вона є відношенням. “Якщо влада всюди – то це не тому, що вона тримає все у своїх залізних обіймах, а радше завдяки тому, що вона визирає з усіх кутів. Крім того, там де є влада, там само перебуває протистояння їй” [212, 93].

Як і Г.М. Яворська [189, 221], вважаємо, що контроль над дійсністю та реалізація владних відносин, яка відбувається на рівні мови та дискурсу, має за мету створення та відтворення певних моделей ситуацій чи подій. У такому розумінні говорять, що влада передбачає контроль за представленням знань. На цьому ґрунтуються механізми маніпулювання свідомістю, що зводяться до передавання значень, які підтримують наявні відношення домінування або створюють нові відношення такого роду. У межах нашого викладу дотримуємося положення про те, що влада реалізується як на рівні офіційних інституцій, так і на неформальному рівні.

Законодавчі дискурси націлені на досягнення законослухняної поведінки адресатів. Мова таких інституційних дискурсів використовується як засіб жорсткого соціального контролю з боку влади, яка охоплює процеси домінування, контролю та управління. У термінах критичного аналізу дискурсу законодавчий дискурс – дискурс влади, де влада та домінантність збігаються. Вважаємо, що міжсуб'єктна інтеракція ЗД проходить за ієрархічною схемою (термін Г.Г. Почепцова [142, 37]), в основі якої – наказ, котрий зумовлює існування дихотомії “керівник (адресант) – підлеглий (адресат)”. Домінантність адресанта ЗД є експліцитно, явно вираженою, її проявом є ситуація, коли А<sub>1</sub> чітко визначеним чином, який не допускає різнотлумачень, вказує А<sub>2</sub>, як йому діяти (чи, навпаки, не діяти). Інакше кажучи, ЗД має дійктивну формулу “я / ми – зараз – тобі / вам наказуємо, рекомендуємо, дозволяємо, забороняємо діяти певним чином тощо.” Сила комунікативного впливу ЗД на адресата виходить безпосередньо від “я / ми” адресанта, а їх темпоральний дейксис – це теперішній та майбутній час, бо не можливо зобов'язати адресата зробити щось у минулому.

Адресант-керівник як “сильний” партнер, який є “скупим на слова” (максимально точно, логічно, лаконічно будує своє повідомлення), пропонує лише релевантну в конкретній ситуації інформацію. У цьому проявляється демонстрація сили адресанта. Адресант декларує норми,



правила, заборони, тому й володіє деонтичним авторитетом, сутність якого полягає в тому, що за законами стоїть авторитет санкції, тобто передбачається, що адресат досягне мети лише тоді, коли повністю виконуватиме вказівки явно домінуючого адресанта. Використовуючи свій ієрархічно вищий комунікативний статус, адресант апелює до моральних, етичних, соціальних норм адресата, примушуючи його організувати свою діяльність у визначений спосіб. Для ЗД характерна пресупозиція абсолютної компетентності адресанта, зумовлена його явною, деонтичною домінантністю. Ми вважаємо, що саме домінантність адресанта зумовлює моделювання типологічних властивостей гіпотетичного адресата, добір стратегій текстотворення дискурсу, спрямованих на здійснення прогнозованого впливу на адресата.

У свою чергу, адресата-підлеглого ми трактуємо як *пасивного субординованого* реципієнта, у якого немає іншого вибору, окрім підпорядкування. Адресант як сильний партнер визначає пріоритети, діяльність, спосіб поведінки адресата як щось абсолютно визначене, природне. ЗД є максимально експліцитним, тому від адресата не вимагається активного відтворення авторських образів чи декодування підтексту. Слід зауважити, що адресант законодавчого дискурсу використовує в якості коду літературну норму мови, формою послання виступають спеціально підібрані лексико-синтаксичні засоби, які функціонують у сфері офіційної комунікації. Відповідно до цього домінуючий адресант будує ЗД таким чином, щоб субординований адресат міг дати єдино можливу інтерпретацію законодавчого повідомлення, а це можливо, якщо адресат комунікативно компетентний. Очевидно, комунікативна компетенція домінуючого адресанта ЗД вища, ніж адресата, адже адресант веде адресата за собою, інформуючи, збагачуючи, визначаючи тему повідомлення та її розгортання, тобто контекстуальні стратегії. Адресат може адекватно передбачити, про що йтиметься в повідомленні, якщо володіє загальнокультурними знаннями (знання про функції закону в суспільстві, необхідність їх дотримання), обізнаний із соціокультурною ситуацією (знає ситуації, в яких звертаються до закону; усвідомлює, яка роль відводиться йому в законодавчій комунікації) та комунікативною ситуацією, тобто контекстом, у якому відбувається мовленнєва діяльність (ККП адресанта й адресата співпадають). Передача та сприйняття інформації ЗД можуть бути розірвані в часі та просторі, коли адресант та адресат не взаємодіють безпосередньо. Безпосередній

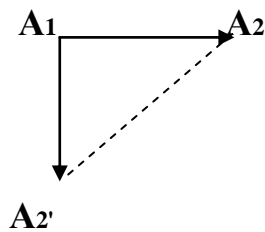
контакт адресанта й адресата (наприклад, адвокат – підзахисний) зумовлює їх комунікативну взаємодію у спільному часі та просторі. В епізодичній пам'яті адресата-професіонала вже є певне уявлення про локальний та глобальний контекст ситуації законодавчого спілкування. При сприйнятті законодавчого повідомлення адресат лише конкретизує цілі комунікативного впливу. Щодо соціального контексту (фактор оточення), то він визначається соціальними ролями комунікантів.

Різний соціальний статус адресанта та адресата зумовлює реалізацію законодавчої комунікації в *асиметричній ситуації*. Асиметричність відносин реалізується в системі суддя – підсудний / адвокат – підзахисний / обвинувач – позивач / юрисконсульт – представник юридичної сторони, де суддя / адвокат / обвинувач / юрисконсульт декларує конкретні обов'язкові правила поведінки та дій, а підсудний / підзахисний / позивач / представник юридичної сторони завжди має дотримуватися вказаних правил та норм. Не дивлячись на те, що закон ґрунтується на гіпотетичних реальних ситуаціях, які можуть мати місце, адресат, як правило, не знає досконало ні права, ні правової мови. Адресант повідомлення має над адресатом перевагу, домінує, до цього спонукає його соціально-ситуативна роль, окрім цього адресант володіє кодом послання та знає контекст, його комунікативна компетенція є вищою, а комунікативна компетенція субординованого адресата є нижчою. За таких умов існує ризик, що адресат не зрозуміє послання і комунікація не буде успішною. У такому разі посередником між адресантом та реальним адресатом-непрофесіоналом виступає адресат-ретранслятор [137, 10], тобто юрист, який доносить законодавче послання до відома зацікавленої особи (комунікативна компетенція адресата-ретранслятора рівна комунікативній компетенції адресанта).

З іншого боку, якщо спілкуються спеціалісти, які мають однаковий соціальний статус (наприклад, адвокат – адвокат, адвокат – обвинувач), закономірною є комунікація в *симетричній ситуації*; їх комунікативна компетенція рівна, що й дає змогу спеціалістам порозумітися в правовій сфері із конкретних питань.

Отже, взаємодію адресанта й адресата законодавчого дискурсу доцільно схематично зобразити таким чином:

## Схема 2.1



де  $A_1$  – законодавець;  $A_2$  – професіонали із комунікативним статусом, рівним комунікативному статусу законодавця;  $A_2'$  – а) професіонали (адресати-ретранслятори), комунікативна компетенція яких є менша комунікативної компетенції автора чи дорівнює їй, їх комунікативний статус менший, б) звичайні громадяни суспільства (непрофесіонали), комунікативна компетенція та комунікативний статус яких нижчий від авторського;  $\rightarrow$  – симетричні відносини;  $\downarrow$  – асиметричні відносини.

Щоправда, ми вважаємо: хоча ситуація інституційного спілкування адресанта й адресата ЗД експліцитно й може бути як симетричною, так і асиметричною, все ж у законодавчому повідомленні імплікується асиметричність рольових відносин комунікантів, зумовлена явною домінантністю колективного адресанта, який має вищий комунікативний статус, багатший актомовленневий репертуар, контролює мовленнєву взаємодію на всіх етапах її розгортання (тематичний, прагматичний, структурний параметри дискурсу), впливає на свідомість та діяльність адресата. Адресат законодавчого дискурсу, маючи нижчий комунікативний статус, змушений завжди брати до уваги всю запропоновану адресантом інформацію та дотримуватися всіх законодавчих директив.

Оскільки ЗД – система правил і норм поведінки індивідів у реальному світі, то йому властива *деонтична модальність*, яка відсилає до категорій обов'язковості, заборони та дозволеності. Норми виступають засобом регулювання вчинків та дій із погляду їх обов'язковості, дозволеності та заборони. Правда, адресант законодавчого дискурсу бере до уваги такий факт: норми передбачають можливість порушення, тобто базуються на припущенні, що ситуація, коли норм не дотримуються, є можливою і вірогідною, тому й буде законодавче повідомлення таким чином, щоб запобігти подібним ситуаціям. Оскільки системи норм – це системи регулювання певної діяльності, вони безпосередньо пов'язані зі стосунками домінування, а отже, зі структурою влади. Інакше кажучи, сильний, явно домінуючий адресант створює норми, додає нові чи скасовує старі, а пасивний субординований адресат може лише

дотримуватися цих норм; скасувати норму шляхом логічних операцій чи вивести одну норму з іншої абсолютно неможливо.

Як і І.І. Рахманова [153, 59], виходимо з того, що саме деонтичний аспект дискурсу зумовлює зіставлення певної характеристики об'єкта з певним ідеальним образом світу, тобто нормою. Норми – окремий випадок ціннісного відношення між думкою та дійсністю, саме той випадок, який видається деонтичному авторитету, тобто явно домінуючому адресантові, таким важливим, що той вважає за потрібне визначити певне покарання за приведення дійсності у відповідність з оцінкою. Правові норми – жорстко закріплені соціальні оцінки з суворо фіксованою санкцією; вони тісно пов'язані з діяльним аспектом і спрямовані в майбутнє.

Колективний адресант законодавчого повідомлення як деонтичний авторитет оцінює закон на рівні суспільної свідомості, в якій відображаються загальнолюдські, загальнонаціональні норми, що втілюють характерну для конкретного соціуму “картину світу”. Адресант ЗД, апелюючи до раціонального мислення адресата-професіонала, його комунікативної компетенції, ІКП, намагається переконати останнього в нормативності свого послання, а отже, й обов'язковості дотримання норм. Наприклад,

*There have been applied to administrative regulations the principles that everyone is presumed to know the law and that ignorance of the law is no excuse* [A. J. II, p. 120].

<...> *the law, prescribing notice, must be strictly observed* [A. J. II, 109].

У ході ЗД адресант із позиції явної домінантності чітко говорить, що закон стосується всіх без винятку: і спеціалістів-юристів, і людей, далеких від юриспруденції. Переконавання досягається за допомогою використання модального дієслова *must*, яке виражає вищий комунікативний статус адресанта, дейксису *everyone*, семантичне значення якого охоплює і адресатів, і адресантів, лексичних одиниць із понятійною семою волевиявлення, наказу, який здійснюється сильним адресантом (*law, regulations, principles, to apply, to prescribe notice, to be strictly observed, ignorance of the law is no excuse*).

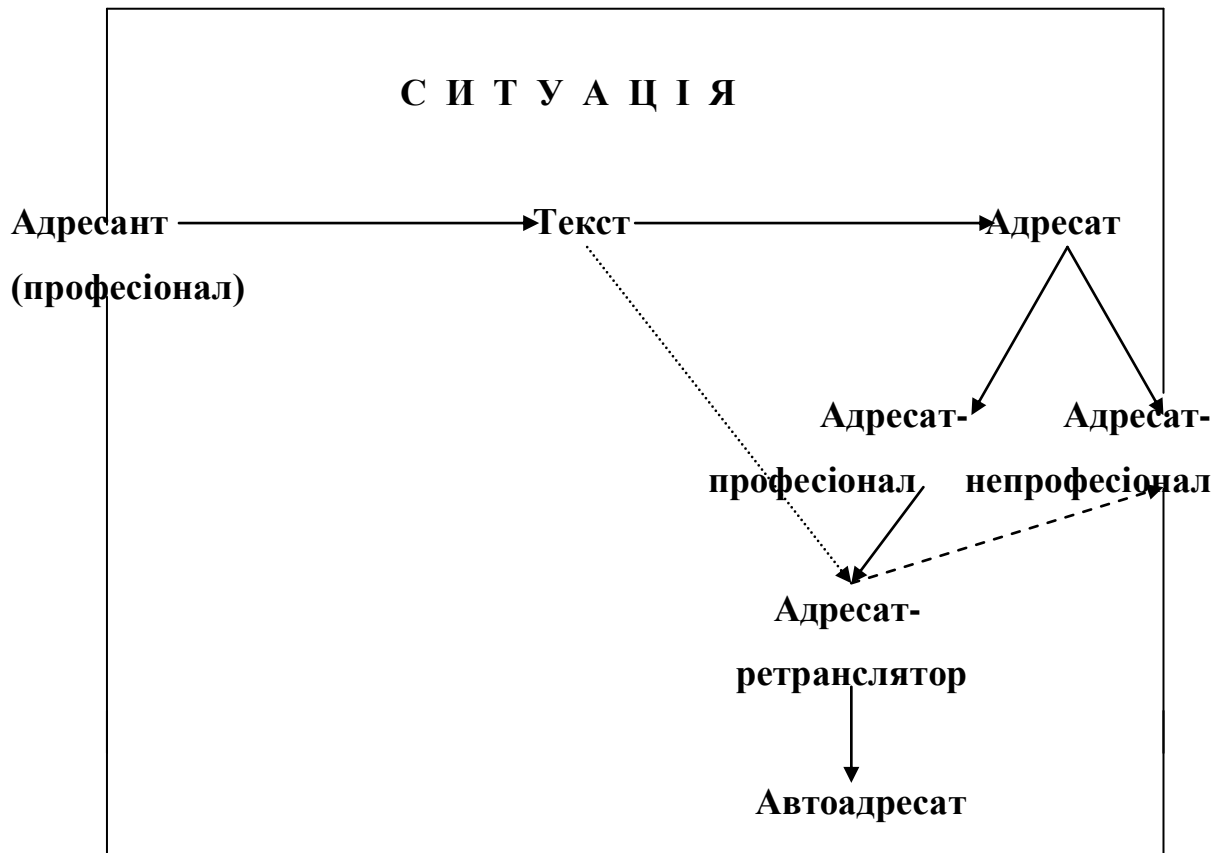
Інформуючи адресата з конкретних правових питань, адресант аргументує свої ідеї. Оскільки адресованість ЗД є аксіальною (точною), то аргументація адресанта законодавчого дискурсу ефективна лише в обмеженій аудиторії адресатів, зацікавлених у розв'язанні правового

конфлікту, тобто аргументація є *контекстуальною* [69, 105]. Вважаємо, що контекстуальна аргументація адресанта законодавчого дискурсу базується на традиції та авторитеті. Аргумент стосовно традиції полягає в цитуванні та посиланні на різні вже існуючі джерела (наприклад, *the Longshoremen's and Harbor Worker's Compensation Act, the Suits in Admiralty Act, the Federal Rules of Civil Procedure etc.*) чи згадуванні прецедентів різних справ (наприклад, *Anderson v Commonwealth, Austin v State, People v Cummings, Mississippi State Bd. of Health v Johnson etc.*). Аргумент стосовно авторитету полягає в тому, що адресант сам є деонтичним авторитетом, тобто виступає як певна найвища інстанція, яка формулює закони, яким адресати обов'язково мають підпорядковуватися. Однак це не означає, що судження деонтичного авторитета є нерозумно-довільні за характером, навпаки, вони доступні розумінню та критичному аналізу адресата, адже законодавча комунікація – це інтерпретація закону (хоча й не довільна) адресатами-професіоналами.

Ми дотримуємось ідеї Ю.М. Лотмана [111, 24], за якою інтерсуб'єктна комунікація відбувається в системі “Я - Він”. Щодо ЗД, то “Я” декодується як власник інформації, колективний адресант, адже закон створений групою висококваліфікованих спеціалістів; “Він” – отримувач повідомлення, як індивідуальний, так і колективний адресат, адже закон стосується всіх громадян, тобто ЗД є поліадресатним. Особливість комунікації в системі “Я – Він” полягає в тому, що адресант, орієнтуючись на “іншого”, не-я, розцінює його як рівноправного, рівноцінного комуніканта, який надалі займає його (адресанта) позицію, передаючи завжди сталий обсяг якісно незмінної інформації. Однак у законодавчому дискурсі явно домінуючий адресант ставиться до субординованого адресата як до не зовсім обізнаного, тому, надаючи велику кількість необхідної (на його думку) інформації, ніби намагається підняти адресата до свого рівні обізнаності і таким чином, зробити його рівноцінним партнером.

Результати проведеного дослідження дають нам змогу побудувати власну модель інтеракції в межах ЗД:

Схема 2.2



Взаємодія адресанта й адресата відбувається через текст (письмово зафіксований результат дискурсу як процесу). Адресат може бути як професіоналом, який самостійно інтерпретує повідомлення, так і непрофесіоналом, який потребує допомоги спеціаліста. В останньому разі адресант-ретранслятор тлумачить закон адресатові-непрофесіоналу. Після отримання законодавчого повідомлення в адресата-ретранслятора спрацьовує внутрішнє мовлення, під час якого він розмовляє сам із собою, тобто стає автоадресатом. У власному внутрішньому діалозі автоадресат (–адресат–ретранслятор) критично та скрупульозно підходить до отриманої інформації, створюючи предумови для майбутнього трактування повідомлення непрофесіоналові. Вся взаємодія опосередкована конкретною ситуацією спілкування. Вважаємо, що модель інтеракції в межах ЗД – це модель віртуальної реальності (термін К. Серажим [161, 104]), адже часові параметри комунікації охоплюють теперішній час та спрямовані в майбутнє, адже закон детермінує теперішню і майбутню правову діяльність адресата, та опосередковано минулий час, бо в законі даються посилання на минулі правові конфлікти

та їх розв'язання. Адресант йде за логікою відомих йому обставин, використовує власний досвід. Ситуація, в якій адресат звертається до закону, зумовлена його конкретними практичними потребами.

Проілюструємо запропоновані положення:

### **§ 35. Generally**

*While the absence of necessity to save life need not be shown by direct or positive evidence, but may be proved by circumstantial evidence, it is not enough merely to prove circumstances from which an inference may be deduced that the production of the miscarriage was not necessary to preserve the life of the woman; those circumstances must also be inconsistent with every other reasonable conclusion. The state may sustain the burden of proving the nonnecessity of the operation to preserve life by evidence of the good health and in a normal condition, and that medicine was administered to her or an operation performed upon her to produce a miscarriage, is sufficient to raise the inference that the production of the miscarriage was not necessary to save the woman's life [A. J. I, 208-209].*

Адресант-професіонал адресує повідомлення – насильницький аборт при хорошому здоров'ї жінки – реальному гендерному адресатові (у цьому випадку розрізняємо гендерні особливості адресата, а саме: адресата-жінку / адресата-чоловіка), який має професійну чи ситуативну потребу в опрацюванні дискурсу. Реальний адресат може бути як професіоналом (адвокат чи обвинувач у конкретній справі), так і непрофесіонал (жертва чи злочинець), якому допомагає адресат-професіонал-ретранслятор (адвокат, обвинувач, суддя), котрий адаптує законодавче повідомлення згідно з рівнем сприйняття його реальним адресатом. Осмислюючи всю інформацію, адресат-ретранслятор сам стає автоадресатом. Перед тим, як репрезентувати спрощене законодавче повідомлення адресатові-непрофесіоналу, адресат-ретранслятор апробує його на собі. Саме на професіонала орієнтовані юридичні терміни запропонованої вступної статті (наприклад, “*circumstantial evidence*”, “*the production of the miscarriage*”, “*deduce*”, “*to sustain the burden*”). Часові параметри ситуації віртуальної реальності охоплюють минуле (існуючі прецеденти), теперішнє (спосіб розв'язання правового конфлікту в цей момент), майбутнє (регламентація майбутньої правової діяльності індивідів у суспільстві). Ситуація, в якій адресат звернувся до ЗД, може бути зумовлена тим, що адресат-непрофесіонал потрапив у зображувану в дискурсі ситуацію (наприклад, жінка, яка стала жертвою (чи зазнала

спроби) насильницького аборт, чи лікар, що зробив аборт, порушивши встановлені законодавчі норми) й потребує правової допомоги адресата-професіонала.

Законодавчий дискурс створюється не лише адресантами, але й адресатами, тобто їх потреби, сподівання, законодавчі інтереси завжди повинні бути представлені в законодавчому повідомленні. Автор законодавчого дискурсу обов'язково бере до уваги ІКП уявлюваного адресата, тобто обсяг фонових знань, оперування спеціальними термінами та спеціальними позначеннями, обізнаність у різноманітних згадуваних правових документах, досвід практичної діяльності тощо. Адресат зможе адекватно інтерпретувати законодавчий дискурс лише в тому разі, якщо його ІКП співпадає із ІКП, яким його уявляє автор. Окрім цього, правова обізнаність як частина ІКП адресата є меншою за авторську чи рівною їй, але не більшою за правову обізнаність домінуючого адресанта (колективний адресант-професіонал завжди є обізнанішим у правовій конфліктній ситуації, розв'язання якої пропонує).

У процесі інтерпретації законодавчого дискурсу адресат трансформує запропоновану інформацію (спершу декодує ЛКС, потім ФКС), відкидає ту, яку вважає нерелевантною для реалізації власної цілі і, навпаки, надає особливої уваги інформації, яка може задовольнити його потреби, створюючи таким чином паралельний, зрозумілий йому дискурс. Слід зауважити, що не всі адресати відтворюють ідентичний дискурс (очевидно тому, що ФКС як основа комунікативної компетенції не є ідентичними у всіх адресатів). Однак достатньо лише, щоб концептуальні моделі, побудовані на основі отриманої інформації, містили однотипні дані.

Наприклад,

### **§ 1. Nature of offenses.**

*Although abduction and kidnapping are separate crimes in most jurisdictions, they are not mutually exclusive. In fact, penal laws of some states use the terms "abduct" and "abduction" in defining the offence of kidnapping. <...> both refer to unlawful taking or detention of one person by another. <...> The crime of kidnapping, under the common law and generally under modern statutes, embraces all the elements of false imprisonment. <...> Abduction for the purpose of prostitution was not a crime at common law in the absence of a conspiracy. <...> The offence of kidnapping was defined under the early common law as forcible abduction or stealing of a man, woman, or child from*



*his own country and sending him into another. But this common law definition has long since become obsolete [A .J. I, 160-161].*

Перш за все, адресат декодує ЛКС, що формують знання, пов'язані із лексичним запасом, синтаксичною будовою англійської мови взагалі, так і з термінологічною обізнаністю зокрема (наприклад, *abduction, kidnapping, the common law, modern statutes, penal laws etc.*). Наступний крок – декодування ФКС, а саме: обізнаність із факторами викрадення людей, із поняттям “*the common law*” (загальне право), “*false imprisonment*” (віроломне позбавлення волі), “*the absence of a conspiracy*” (відсутність конспірації), “*prostitution*” (проституція). Для одного адресата релевантною буде інформація, що стосується трактування випадків викрадення людей для проституції, для іншого – інформація про таємне перевезення людей із країни в країну тощо. Однак у всіх адресатів формується загальне уявлення про поняття “*abduction*” та “*kidnapping*”, способи їх тлумачення.

Отже, явна домінантність адресанта зумовлює орієнтацію ЗД у першу чергу на обізнаного адресата-професіонала, який допомагає адресатові-непрофесіоналу. Типологічні властивості адресата задають спосіб продукування ЗД як остенсивно-інференціальної комунікації. Так, модель уявного адресата зумовлює вибір адресантом стратегії спонукання адресата до організації правової діяльності в межах закону.

Ми виходимо з того, що явна домінантність адресанта ЗД, який орієнтується на модель гіпотетичного адресата з уявним індивідуальним когнітивним простором, знанням особливостей законодавчої ситуації, зумовлює добір текстових стратегій, а саме: продукційні стратегії, що реалізуються в розміщення фокусної та фонової інформації, у композиційно-прагматичній структурі дискурсу, стилістичні стратегії, що реалізуються у семантичних засобах та їх оцінному аспекті. Лише побудова адекватної моделі уявлюваного адресата і правильний вибір адресатоорієнтованих комунікативних стратегій сприяє повному та однозначному розумінню адресатом адресованого йому ЗД.

**2. 1. 2. Фактори, що зумовлюють особливості адресованості законодавчого дискурсу.** Комунікативна інтенція адресанта впливає з його власної когнітивної бази (певним чином структурованої сукупності обов'язкових знань та національно-детермінованих і мінімізованих уявлень певної національно-лінгво-культурної спільності, якими володіють всі носії тієї чи іншої національно-культурної ментальності [100, 164]) та комунікативної ситуації і охоплює вихідну та кінцеву інтенції. Вихідна інтенція сильного адресанта ЗД – повідомлення правової інформації про можливі шляхи розв'язання конкретних конфліктних юридичних ситуацій. Кінцева інтенція домінуючого адресанта – сприяти адресатові в практичному розв'язанні конкретного правового завдання за допомогою запропонованого фактичного матеріалу. Вихідна інтенція – це лише бажання, намір адресанта створити дискурс, а кінцева інтенція є, по суті, тим текстоутворюючим фактором, який визначає вплив на гіпотетичного адресата, регулювання його діяльності. Така комунікативна інтенція (і вихідна, і кінцева) сприяє не лише вибору предметної ситуації на роль референта, але й способу її опису, тобто відбувається зіставлення диктуму (фактичної репрезентації реальної дійсності) та модусу (суб'єктивного ставлення адресанта до повідомлюваного).

Розглянемо кілька типових із 100 проаналізованих нами вступних статей ЗД, які, з одного боку, як малі тексти є складовою частиною ЗД як макротексту, а з іншого – володіють всіма характерними лінгвостилістичними рисами великих текстів і орієнтовані на спільну модель адресата.

Приклад 1:

ІГ	{	<b>§. 87. Generally</b>
ІКБ	{	<i>The general maritime law is insofar the basis of maritime law of the United States as the rules and regulations adopted by the principle maritime nations of the world have become international in effect and part of the maritime law of most civilized nations, including the United States (1).</i>
ОКБ1	{	<i>Thus, sailing rules and similar regulations may have a bearing on an adjudication by an American admiralty court, which may admit proof of them by persons of nautical experience (2) .</i>

- ОКБ2** { *The general maritime law has no inherent force of its own in this country, and it is operative only insofar as it has been adopted by the laws and usages thereof (3). Merely in the absence of some controlling statute the general maritime law, as accepted by the federal courts, constitutes part of the national law, applicable to matters within admiralty and maritime jurisdiction (4).*
- ОКБ3** { *Congress has the power to alter, amend, or revise the general maritime law as it is applied in this country (5) [A. J. II, 768-769].*

Запропонована вступна стаття ЗД характеризується наявністю одного фрейма (під “фреймом” розуміємо одиниці знань, які зберігаються у пам’яті й формують певну понятійну структуру мовного й позамовного досвіду [136, 119]), в межах якого ситуація представляється як об’єктивна, адже посилення дається на реальний референт – “*maritime law*”. Такий “об’єктивний” фрейм сприяє однозначному розумінню адресатом-професіоналом законодавчого повідомлення й організує правову діяльність останнього.

Іллокутивна мета (донести законодавче повідомлення гіпотетичному адресатові-професіоналу / -непрофесіоналу) та перлокутивний ефект (спонукати адресата-професіонала / - непрофесіонала до правової діяльності) досягається за допомогою взаємодії типів інформації.

Так, продукційні стратегії домінуючого адресанта ЗД визначають домінування у вступі ЗД змістово-фактуальної інформації (далі ЗФІ), яка забезпечує доказовість та переконливість дискурсу. ЗФІ вступної статті ЗД сприяє пізнанню законодавчих колізій та практичному розв’язанню правових ситуацій. У нашому прикладі ЗФІ несуть усі речення, адже йдеться про реальне існування загального морського права та його місце у законодавстві США. Домінуючий адресант бере на себе відповідальність за інтелектуальний розвиток адресата (і професіонала, і непрофесіонала) і пропонує йому таку кількість пізнавальної інформації, яку сам вважає доцільною. Адресант апелює до інтелектуально-логічного адресата, бо застосовує спеціальні терміни (*the general maritime law, federal courts, maritime jurisdiction, admiralty*) і в логічній послідовності викладає свої думки, тобто застосовує аргументацію.

У нашому прикладі тезою є перше речення “*The general maritime law is the basis of maritime law of the United States*”, у якому стверджується

існування загального морського права у США; наступні речення утворюють ланцюг аргументів, а саме: а) можливість застосування окремих положень загального морського права у США (*sailing rules <...> may have a bearing on an adjudication<...>*); б) загальне морське право не має абсолютного застосування у США (*the general maritime law has no inherent force of its own in this country*); в) застосування загального морського права лише у випадках відсутності окремих контролюючих статутів у законодавстві США (*<...> in the absence of some controlling statute that the general maritime law <...> constitutes part of the national law*); останнє речення – повідомлення інтелектуально-логічного адресата про право Конгресу змінити чи вдосконалити загальне морське право згідно з потребами країни (*Congress has the power to alter, amend or revise the general maritime law <...>*) – підводить межу усьому повідомленню. Вважаємо, що такий виклад сприяє адресатові-ретранслятору як професіоналу найбільш повно донести інформацію адресатові-непрофесіоналу.

Продукційні стратегії домінуючого адресанта забезпечують імперативність ЗФІ, а це досягається внаслідок використання лексичних одиниць із семою волевиявлення (*law, rules, regulations, adjudication, statute, court, jurisdiction, power*). Імперативність викладу спонукає субординованого і адресата-професіонала, і адресата-непрофесіонала до законослухняної поведінки.

Лише комунікативно компетентний адресат із достатнім ІКП спроможний повністю зрозуміти ЗФІ запропонованого прикладу і застосувати її на практиці. Комунікативна компетентність адресата передбачає обізнаність із загальною ситуацією законодавчої комунікації (у нашому випадку обізнаність із існуванням загального морського права у законодавстві США), усвідомлення своєї ролі субординованого учасника законодавчої інтеракції, змушеного беззаперечно виконувати всі вказівки деонтичного авторитета; здатність розуміти спеціальне законодаче повідомлення та вміння самостійно застосувати його у конкретній правовій ситуації ЗД. Отож, адресат-непрофесіонал неспроможний самостійно опрацювати ЗД (адже його комунікативна компетенція й ІКП є недостатніми) і потребує допомоги комунікативно-компетентного адресата-ретранслятора.

Повідомлення наочної, розгорнутої ЗФІ може слугувати засобом формування змістово-концептуальної інформації (далі ЗКІ). Вважаємо, що

у вступній статті ЗД ЗКІ формує в адресата впевненість в абсолютній компетентності адресанта і в цьому аспекті збігається, на нашу думку, з індексальною інформацією [16, 102], яка повідомлює про соціальні та психологічні особливості адресанта. Цей тип інформації дає змогу адресатові відтворити емоційно-психологічний портрет адресанта. Однак у ЗД експлікація образу адресанта є дещо ускладненою, бо суб'єктом мовлення є колективний адресант із колективною свідомістю, із колективним досвідом, без виражених індивідуально-особистісних чи соціально-демографічних рис. (Отже, ЗКІ представлена не в кожній вступній статті ЗД.) Інтелектуально-логічному адресатові ЗД надається лише можливість судити про ступінь правової компетентності адресанта, що засвідчує обумовлення в прикладі випадків тлумачення закону. Якщо адресат знайде відповіді стосовно розв'язання конфліктної ситуації, яка виникла за аналогічних обставин, то визнає адресанта компетентним, інакше судитиме про автора закону як про не досить обізнаного, з недостатнім практичним досвідом. Домінуючий адресант ЗД завжди намагається переконати адресата у своїй абсолютній обізнаності, а з цією метою передає в дискурсі якомога більше правових конфліктних ситуацій, які можуть гіпотетично виникнути, та пропонує адресатові готові моделі їх розв'язання.

Продукційні стратегії домінуючого адресанта реалізуються у передачі такої ЗКІ: можливість (не облігаторність) застосування загального морського права, яка передається за допомогою модального дієслова “*may*” (*sailing rules <...> may have a bearing <...> an American admiralty court may admit proof of them <...>*), що акцентує увагу адресата-професіонала на практичному аспекті закону, та останнього речення, яке наголошує на можливості зміни загального морського права Конгресом США (*Congress has the right to alter, amend, or revise the general maritime law*). Окрім цього, застосування модального дієслова “*may*” слугує засобом формування суб'єктивної модальності й мета його застосування – не тиснути на уявного адресата-професіонала, а пропонувати потенційні варіанти розв'язання правового конфлікту. Інакше кажучи, імпліцитне значення ЗКІ таке: “хочеш – застосовуй закон про загальне морське право, а не хочеш – шукай інший варіант.”

Продукційні стратегії домінуючого адресанта зумовлюють розміщення пропозиції всього макротексту ЗД саме в ІКБ, в результаті чого не основна в композиційному та змістовому значенні частина стає

головною в композиційно-інтенціональному смислі. Саме в ІКБ формується вихідна інтенція адресанта – спонукання інтелектуально-логічного адресата до опрацювання основних статей закону (*The general maritime law is insofar the basis of maritime law of the United States as the rules and regulations adopted by the principle maritime nations of the world have become international in effect <...> Thus, sailing rules and similar regulations may have a bearing on an adjudication by an American admiralty court...*). Так, пропозиція запропонованого ІКБ така: всі правові питання, пов'язані з судноплавством, розв'язуються на основі загального морського права, прийнятого всіма країнами, які, щоправда, можуть мати і свої юридичні особливості. Інакше кажучи, диктумний рівень змістової організації запропонованого дискурсу – існування загального морського права, використання його поряд із морським законодавством США, зокрема у суперечливих ситуаціях, право Конгресу вносити зміни чи поправки до загального морського права (запропонований ЗД адресується національному адресатові-професіоналу). Модусний рівень – волевиявлення деонтичного авторитета щодо особливостей функціонування та застосування загального морського права, спонукання адресата до підкорення волі домінуючого адресанта. Для інтелектуально-логічного адресата-професіонала найбільш актуальним є диктумний рівень, тобто об'єктивність запропонованої інформації.

Вступ, який містить макропропозицію всього законодавчого дискурсу сприяє “входженню” адресата в текст і бере участь у формуванні так званої ментальної передфази [159, 14], яка міститься буквально в першому реченні вступу (*The general maritime law is insofar the basis of maritime law of the United States as the rules and regulations adopted by the principle maritime nations of the world have become international in effect and part of the maritime law of most civilized nations, including the United States*), де концентрується увага адресата-професіонала, активізуються його когнітивні знання.

Прагнучи полегшити пасивному, субординованому адресатові процес розуміння, домінуючий адресант розміщує фокусну інформацію в ті позиції, де її сподівається знайти адресат. Як правило, спочатку йде інформація загального характеру, а потім новизна наростає: нова інформація законодавчого дискурсу ніби “нанизується” на основну проблемну тему, постійно доповнюючись та поповнюючись. У нашому прикладі перше речення, що є тезою, становить фонову інформацію, усі

наступні речення, додаючи щоразу нові дані, є у фокусі повідомлення. У такий спосіб, квантуючи інформацію, враховуючи психологічні особливості її сприймання, експлікуючи причинно-наслідкові відносини, адресант обґрунтовує свою позицію, тобто здійснює аргументацію. Переконливість досягається завдяки новій інформації. Достатній індивідуальний когнітивний простір дає змогу адресатові адекватно виділити фокусну та фонову інформацію, отже й зрозуміти аргументацію адресанта. Однак якщо реальні цілі адресата відрізняються від цілей, прогнозованих автором, чи когнітивний простір адресата є меншим, ніж вимагається для опрацювання дискурсу, то адресат може розцінювати принаймні частину фонові інформації як фокусну і навпаки.

Адресат повністю зрозуміє всю інформацію ЗД, якщо розуміє контекст, а саме: мікроконтекст [100, 197], який експліцитно міститься у найближчому мовленнєвому оточенні, тобто у самому ІКБ (у нашому прикладі – існування загального морського права у морському законодавстві США), та макроконтекст [100, 197], що експліцитно міститься у всьому макротексті, частиною якого є ІКБ (наприклад, застосування чи ігнорування загального морського права при регулюванні морських торгівельних перевезень, у рибальстві, навігації тощо). Розуміння контексту входить до ІКП адресата; однакове розуміння контексту адресантом і адресатом є частиною пресупозиції. При фізичному сприйнятті ЗД в адресата актуалізуються ЛКС, які дають змогу “проаналізувати” мовні засоби, в результаті чого адресат розуміє логічну побудову та комунікативну направленість ЗД. ФКС, що входять до складу ІКП адресата та в його пресупозицію, сприяють правильному визначенню комунікативної направленості ЗД, а іноді й коректують її розуміння.

Уся інформація ІКБ ЗД подається у типовому архітектонічному оформленні та стереотипній композиційній моделі. Так, продукційні стратегії реалізуються у малому обсязі вступноє статті ЗД: у нашому прикладі інформація розміщена у 13 рядках (а в середньому у 15-20 рядках (52,3%)) у межах 2-х абзаців (в 1-2 абзацах (72,8%), іноді в 3-х (20,6%)). Такий обсяг є найбільш оптимальним для сприйняття інформації ЗД адресатом: увага адресата не розпорошується по великому обсязі інформації, а концентрується навколо найважливіших моментів повідомлення (наприклад, *the general maritime law is the basis of the maritime law of the United States..., ... may have a bearing on an adjudication..., has no inherent force of its own..., in the absence of some*

*controlling statute [it] constitutes part of the national law. Congress has power to amend...[it] ).*

Запропонований ЗД – ІКБ по відношенню до макротексту закону; з іншого боку це самостійний малий текст із своїми зв'язками. Тому вважаємо можливим поділити ІКБ ЗД на власні комунікативні блоки.

Отже, продукційні стратегії домінуючого адресанта реалізуються у такій композиційній моделі (див. приклад 1):

а) ІТ запропонованого ЗД – “*Generally*”. Результати проведеного дослідження засвідчують, що в назві вступу ЗД продуктивними є субстантивні структури типу Adv + (N) (87,8%), а саме: як правило, як ІТ використовується лише лексична одиниця “*Generally*” (Adv) (75,7%), яка акцентує увагу на тому, що проблема розглядається найбільш узагальнено; рідше зустрічаються ІТ типу Adv + N (“*Generally; definitions*”, “*Generally; validity*”, “*Generally; vessels*”) (12,1%), за допомогою яких адресант конкретизує, що саме тлумачиться. Менш продуктивними у назві ІКБ законодавчого дискурсу є субстантивні структури типу N1 + (N2) (10,3%) (“*Adultery*”, “*Mortgages*”, “*Seizure*”, “*Definitions and distinctions*”). Лаконічність таких індикаторів тексту зумовлена явною домінантністю автора, бо сильний адресант коротко та чітко формулює свої основні положення, які активізують ІКП адресата;

б) ІКБ § 87 *Generally* констатує існування загального морського права як основи морського США і його міжнародне визнання, а отже й висуває тезу про доцільність розгляду цієї проблеми взагалі (формує вихідну інтенцію параграфа як результат продукційних стратегій адресанта). В ІКБ з'являються ключові поняття “*the general maritime law*”, “*maritime law of the United States*” та “*have become international in effect*”, які формують в адресата-професіонала передочікування щодо подальшого розгляду введених термінів. Інакше кажучи, ІКБ повідомлює адресатові про причину звернення до певного закону (у нашому прикладі – до загального морського права);

в) ОКБ1 та ОКБ2 сприяють розгортанню думки домінуючого адресанта; тут формується кінцева інтенція: у логічному порядку накреслюються можливі кроки щодо практичного застосування закону, тобто обігруються усі можливі наслідки застосування / недотримання закону. ОКБ1 та ОКБ2 аргументують необхідність порушення проблеми, тобто імплікують існування випадків, коли загального морського права слід суворо дотримуватися, а коли й можна обійтися власним внутрішнім



законодавством. Так, в ОКБ1 йдеться про вплив загального морського права на прийняття судових рішень (<...> *sailing rules and similar regulations may have a bearing on an adjudication by an American admiralty court <...>*). ОКБ2 виражає таку основну пропозицію: загальне морське право не має абсолютної сили в США й застосовується лише в разі відсутності контролюючого законодавчого акту (*The general maritime law has no inherent force of its own in this country <...> Merely in the absence of some controlling statute the general maritime law <...> constitutes part of the national law.*);

г) ОКБ3 виконує функцію резюме, хоча й не є підсумком викладеного вище; у ньому лише зазначається можливість зміни чи пристосування загального морського права до внутрішніх потреб країни, а саме: право Конгресу змінювати, вносити поправки чи переглядати загальне морське право (*Congress has the power to alter, amend, or revise the general maritime law*). ОКБ3 виконує делімітативну функцію, вказуючи адресатові на завершення повідомлення.

Приклад 1 засвідчує, що у вступній статті ЗД речення розширені каузативними підрядними реченнями (*as the rules and regulations adopted by the principal maritime nations of the world have become international in effect and part of the maritime law of most civilized nations, including the United States,...as it has been adopted by the laws and usages thereof,...as it is applied in this country*). Мета їх застосування – детально, обґрунтовано пояснити інтелектуально-логічному адресатові-професіоналу причини виникнення чи застосування конкретних законодавчих положень, їх темпоральну чи локальну співвіднесеність.

Внаслідок застосування каузативних підрядних речень для вступу ЗД характерна експансія (компресія інформації відсутня), тобто розширення інформації завдяки уточненню. Експансія завжди орієнтована на адресата, а саме: як найточніше пояснити сутність повідомлення, щоб в адресата не виникало додаткових питань, на які він не знайшов відповіді. Так, каузативне речення “*as the rules and regulations adopted by the principal maritime nations of the world have become international in effect and part of the maritime law of most civilized nations, including the United States*” пояснює, що загальне морське право стало основою морського законодавства США, бо його основні положення вже прийняті більшістю розвинутих країн. Застосування дієприслівника “*adopted*” та часу *Present Perfect* “*have become*” (у порівнянні з часом *Present Indefinite* “*is the basis*”

у головному реченні) акцентує увагу адресата на темпоральній співвіднесеності каузативного підрядного речення із основним, а саме: вказує адресатові, що основні принципи загального морського права спочатку стали надбанням інших націй, а потім склали основу морського права США. У такий спосіб каузативне підрядне речення здійснює персуазивну функцію: переконує адресата в обґрунтованості застосування загального морського права, бо воно вже апробовано іншими країнами.

Продукційні стратегії домінуючого адресанта забезпечують ефективний пошук інтелектуально-логічним адресатом потенційних зв'язків між фактами. Подібно до Н.Д. Арутюнової [8, 482-483] ЗД розглядаємо як ієрархічну прозу, в якій домінують синтагматичні відношення. Із такої точки зору семантична зв'язність ЗД полягає в тому, що речення пов'язані між собою за такою схемою: речення А пов'язане з реченням В, якщо А відноситься до ситуації чи події, до якої відноситься В (чи навпаки). Наприклад, речення ІКБ “*Generally*” є семантично зв'язаними, бо в першому реченні імплікується умова існування міжнародного морського права, яке дає змогу розв'язувати морські правові питання і в США (див. приклад 1):

**Речення 1 + речення 2 + речення 3 + речення 4 + речення 5**  
 Існування загального морського права

Семантична зв'язність залежить, таким чином, від знань та суджень адресанта й адресата про те, що є можливим у реальності.

Комунікативна компетентність явно домінуючого адресанта є вищою і проявляється у використанні у вступній статті ЗД архаїчних конекторів як засобів зв'язності (наприклад, *insofar*, *thereof*), які забезпечують побудову адресантом та відтворення адресатом логічного викладу; сюди відносимо простий повтор одного й того ж терміна (наприклад, у запропонованому фрагменті повтор термінів “*jurisdiction*”, “*maritime law*”), адже використання слів-замінників типу *this*, *one* може спричинити двозначність та створити текстові лакуни, які адресат при інтерпретації дискурсу не зможе заповнити; прямий порядок слів.

Закон покликаний задовольняти потреби людей у регулюванні їх правової діяльності і в такому аспекті є ціннісним. Цінність об'єкта визначається на основі індивідуальних чи колективних уявлень про свою норму, певних загальних вимог. Якщо об'єкт відповідає таким нормам, то визначається як “добрий”. Однак важливо відзначити, що нормативність (а отже, і позитивність, цінність) будь-якого об'єкта є відносною величиною,

оскільки виражає не його об'єктивні, реально існуючі характеристики, а визначається як “відповідність певній ідеальній моделі макро- і мікросвіту, котра усвідомлюється як мета буття людини та її діяльності” [5, 59].

На нашу думку, визначення прагматичної значимості об'єкта базується на здатності оцінки вимірюватися за шкалою, точкою відліку на якій є норма:

**гірше ← погано (-) ← норма (0) → добре (+) → краще.**

Така шкала передбачає факт незмінної присутності об'єкта в зоні інтересів людини. При аксіологічній оцінці закону норма включається в зону позитивного, отже, й нормативність ЗД отримує позитивну оцінку адресата. Однак слід зазначити, що адресат може мати й індивідуальні уявлення про норму, якій не буде відповідати ЗД. У такому разі адресат дасть ЗД негативну аксіологічну оцінку. Проте за таких умов адресант, використовуючи власну домінуючість, як деонтичний авторитет силовими методами нав'яже адресатові свої уявлення про норму і змусить останнього підкоритися закону.

Оцінюючи дійсність, людина у спілкуванні виражає свої індивідуальні чи соціальні інтереси, бажання, смаки, пріоритети тощо, що, у свою чергу, зумовлює можливу активізацію відповідних інтересів, бажань тощо комунікативних партнерів. Отже, оцінка є фактором, який забезпечує здійснення психологічного впливу у вербальному спілкуванні. Ступінь активізації комунікативного партнера, на нашу думку, залежить від прагматичної спрямованості оцінки на адресата і визначається комунікативною метою ситуації спілкування.

Виходячи з прагматичної установки домінуючого адресанта законодавчого дискурсу – регулювати правову діяльність суб'єктів законодавчої комунікації, – ми виділяємо як домінуючу раціональну прагматичну оцінку, яка активізує інтелектуально-логічний тип мислення адресата. Раціональність законодавчого дискурсу, яка є експліцитно вираженою, утворюється лексичними одиницями з диференційними семами оцінки – позитивної (у нашому прикладі це *the basis of maritime law, international in effect, to admit proof, to be adopted, aplicable*) чи негативної [118, 73] (наприклад, *to alter, to revise, to have no inherent force*). Переважання лексичних одиниць із понятійною семою позитивної оцінки імпліцитно переконує національного адресата-професіонала в доречності та схваленні застосування загального морського права у практичній діяльності в межах законодавства США.

Явна домінантність адресанта зумовлює стратегічну побудову законодавчого дискурсу згідно з так званим “золотим правилом інтерпретації” (*Golden Rule of interpretation*), котре сприяє утворенню раціональності законодавчого послання. Сутність правила в тому, що закони мають створюватися з урахуванням первинного значення слів, їх складових, якщо це не призведе до абсурду чи непослідовності. В останньому разі допускається така зміна первинного значення слів, яка б дала змогу подолати непослідовність [238, 192]. Звідси й особливості стилістичних стратегій адресанта, які сприяють досягненню ілюктивного ефекту. У запропонованому нами прикладі всупної статті ЗД стилістичні стратегії реалізуються у використанні:

а) нейтральних слів, які повністю зрозумілі і адресатові-професіоналу, і адресатові-непрофесіоналу (*basis, world, effect, matter, person, experience, to become, to admit*);

б) релятивних прикметників (*general, international, nautical, sailing, maritime, controlling*), які виконують функцію логічного означення (і не є епітетами), бо у них превалює денотативний компонент. Релятивні прикметники апелюють до інтелектуально-логічного адресата;

в) термінів, які завжди апелюють лише до обізнаного, комунікативно компетентного адресата-професіонала (*national law, maritime law, federal court, admiralty, adjudication*);

г) синонімів “*to alter*”, “*to amend*”, “*to revise*”, які акцентують увагу інтелектуально-логічного адресата на можливості різного пристосування загального морського права, як от часткова зміна, внесення необхідних поправок, перегляд закону;

г) номенклатурної лексики (термін О.П. Воробйової [32, 61]), що включає назви керівних закладів, актів, постанов тощо і орієнтується на інтелектуально-логічного комунікативно компетентного адресата-професіонала (*Congress, American admiralty court*). Перераховані засоби (нейтральні слова, релятивні прикметники, терміни, синоніми та номенклатурна лексика) сприяють передачі адресатові раціональної оцінки ЗД.

Для передачі емоційної оцінки адресант використовує синекдоху (12,2%), коли орган управління виступає як єдине ціле від імені всіх його членів. Наприклад,

*Congress has the power to amend; an American admiralty court <...> may admit.*

Вважаємо, що адресант ЗД порушує максимум схвалення, адже надає адресатові-професіоналу можливість як застосування загального морського права, так і ігнорування його.

Запропонований ЗД, базуючись на минулих прецедентах, охоплює а) теперішнє, тобто регламентує правову діяльність “позавікових”, “позастатевих” адресатів-сучасників, отже й орієнтується на перехідно-особистісну частину аудиторії; б) майбутнє, тобто слугує правовою базою для діяльності майбутніх поколінь, отже адресується й трансчасовій аудиторії.

Проаналізуємо ще один типовий приклад:

Приклад 2:

- IT** { **§ 1. Definitions and distinctions.**
- ІКБ** { *The common-law definition of adultery is sexual intercourse by a man, married or single, with a married woman not his wife (1). <...>*
- ОКБ1** { *Such statutes follow the principles of the ecclesiastical law, under which the essential feature of the crime was the violation of the marriage vow (2). Fornication as distinguished from adultery, is defined by the common law as the act of illicit intercourse by a man, married or single, with an unmarried woman (3). <...>*
- ОКБ2** { *Thus, according to common-law definitions, the distinction between adultery and fornication is that in the former the intercourse must be with a married woman, while in the latter it must be an unmarried woman, in either case the marital status of the man being immaterial (4).*
- ОКБ3** { *The crimes of adultery and fornication are easily distinguishable from rape, for rape is the having of carnal knowledge of a woman with force and against her will (5) <...>*

ОКБ4 { *Cohabitation in a state of adultery and fornication consists of the dwelling together of the man and woman in the same place in the manner of husband and wife for some period of time; and to prove the offence, sexual intercourse must be shown (6)*

[A. J. II, 962-963 ].

Продукційні стратегії домінуючого адресанта зумовлюють експліцитне вираження у наведеній вступній статті ЗД такої ЗФІ: чітке тлумачення понять “*adultery*”, “*fornication*” та “*rape*” з метою уникнення найменшої двозначності щодо застосування цих юридичних термінів адресатом-професіоналом (адресатом-ретранслятором) у конкретній конфліктній ситуації. Імперативність наведеної вступної статті утворюється за допомогою застосування а) модального дієслова “*must*” (<...> *the intercourse must be with a married woman*), яке вказує, що зобов’язання дотримуватися певного положення накладається адресантом як деонтичним авторитетом із вищою комунікативною компетенцією на субординованого адресата-професіонала / адресата-непрофесіонала, комунікативна компетенція якого менша; б) лексичних одиниць із понятійною семою волевиявлення (*definition, force, to define, to distinguish*); в) дієприкметників (*married, distinguished, shown, inferred*), які акцентують увагу адресата на дії і спонукають підкоритися волі адресанта як деонтичного авторитета.

Очевидно, для адресата-професіонала фокусною буде та інформація, яка входить у сферу його професійних інтересів (визначення поняття “*adultery*”, чи “*fornication*”, чи “*rape*”), уся інша інформація носить лише допоміжний характер і є фоковою.

Адекватне розуміння ЗФІ пов’язане із розумінням мікроконтексту – “сексуальний зв’язок між чоловіком та жінкою, який трактується як злочин” – та макроконтексту – наявність / відсутність сексуального насилля, порушення сімейних вуз, наявність потерпілої сторони. Уся ситуація репрезентується як реальна в межах одного фрейма – “позашлюбний сексуальний зв’язок між чоловіком та жінкою”.

Загальна пропозиція вступу – терміни “*adultery*”, “*fornication*”, “*rape*” не є взаємозаміними (*fornication as distinguished from adultery...; the crimes of adultery and fornication are easily distinguishable from rape...*) – апелює до інтелектуально-логічного адресата-ретранслятора, який, як обізнаний професіонал, повинен чітко уявити межу між згаданими

поняттями. Диктумний рівень запропонованого вступу – тлумачення понять “*adultery*”, “*fornication*”, “*rape*” законодавством США, а модусний рівень – волевиявлення комунікативно компетентного адресанта як деонтичного авторитета щодо визначення понять і спонукування адресата-професіонала застосувати саме ці визначення у практичній правовій діяльності.

ЗФІ представлена як аргументація, орієнтована на інтелектуальне та логічне мислення адресата-ретранслятора, а саме: теза – “<...> *adultery is sexual intercourse by a man, married or single, with a married woman not his wife*” – пропонує адресатові визначення поняття “*adultery*”; у наступних реченнях пропонується визначення понять “*fornication*” та “*rape*” у порівнянні з поняттям “*adultery*” (*Fornication, as distinguished from adultery ...; The crimes of adultery and fornication are easily distinguishable from rape*); останнє речення – “*Cohabitation in the state of adultery and fornication consists of the dwelling together of the man and woman in the same place in the manner of husband and wife <...> and to prove the offence, sexual intercourse must be shown*” – підсумовує викладені положення.

Вважаємо, що “закон про перелюб” відображає особливості американського менталітету, історичний розвиток суспільних норм, адже у законі єдиною різницею між “*adultery*” та “*fornication*” є зв’язок чоловіка (одруженого чи ні) із заміжньою і відповідно незаміжньою жінкою. Отже, ЗД орієнтований на національного гендерного адресата.

“Закон про перелюб” належить до загального права, однак адресант згадує й церковне право (*the ecclesiastical law*), що є в основі визначення поняття “*adultery*”. А це, на нашу думку, формує в адресата образ адресанта як досвідченого спеціаліста, обізнаного з усіма галузями права, тобто несе імпліцитно виражену ЗКІ. Терміни (*the common law, adultery, rape, fornication, crime, statutes, the act of illicit intercourse etc.*) активізують ІКП адресата-професіонала, а дефініції розширюють ІКП.

Уся інформація подається у 3-х абзацах у 20 рядках і слугує засобом оптимізації уваги адресата. Стереотипна композиційна модель запропонованої вступної статті теж акцентує увагу адресата на основних моментах.

Так, продукційні стратегії домінуючого адресанта реалізуються у жорсткій композиційній моделі дискурсу, а саме (див. приклад 2)

а) ІТ має таку структуру: N1 (*Definitions*) + N2 (*Distinctions*); власне вже сама назва сигналізує адресатові, що мова буде йти про визначення юридичних понять;

б) ІКБ – речення 1 – пропонує тлумачення поняття “*adultery*”, виходячи з якого в ОКБ1 (речення 2 та 3) дається визначення поняття “*fornication*”; перші ключові слова дискурсу (*the common-law definition of adultery...*) націлюють адресата-професіонала на загальну тему ЗД: перелюб та, очевидно, спірні питання його тлумачення;

в) ОКБ2 (речення 4) акцентує увагу адресата-ретранслятора на суттєвих відмінностях між “*adultery*” та “*fornication*”;

г) ОКБ3 (речення 5) тлумачить поняття “*rape*” у порівнянні з поняттями “*adultery*” та “*fornication*”;

г) ОКБ4 (речення 6) певною мірою узагальнює викладені думки. Жорстка композиційна модель орієнтована на інтелектуально-логічного адресата, адже інформація розміщується у логічній послідовності, а це сприяє адекватній інтерпретації ЗД адресатом-ретранслятором.

Отже, ОКБ1 ретроспективно співвідноситься із ІКБ (у цьому виражається інтенція адресанта, а саме: показати адресатові важливі риси перелюбу як злочину) та проспективно із наступними комунікативними блоками, що забезпечує логічність побудови дискурсу й сприяє правильному декодуванню адресатом модусного рівня, а саме: підкорення волі деонтичного авторитета.

Речення прикладу 2 розширюються підрядними означувальними реченнями, які обґрунтовано пояснюють попередні речення, як от принципи церковного права, згідно з якими злочином є порушення шлюбних зв’язків (*Such statutes follow the principles of the ecclesiastical law, under which the essential feature of the crime was the violation of the marriage vow*); чи детальне пояснення того, що таке “згвалтування” (*The crimes of adultery and fornication are easily distinguishable from rape, for rape is the having of carnal knowledge of a woman with force and against her will*). Окрім цього, адресант застосовує інфінітивні та дієприкметникові звороти (*as distinguished from adultery, the marital status of the man being immaterial, to prove the offence*). Мета їх застосування – розширити інформацію адресатові не збільшуючи при цьому суттєво обсяг всього повідомлення.

Усі речення запропонованого ЗД є семантично зв’язаними, бо відносяться до спільного референта:



**Речення1 + речення2 + речення3 + речення4 + речення5 + речення6**

**існування подружньої зради,**

**перелюбу та згвалтування**

Якщо адресат є комунікативно компетентним із достатнім ІКП, то правильно визначить референта (знання адресата визначають семантичну зв'язність речень).

Стилістичні стратегії домінуючого адресанта реалізуються у передачі раціональної емоції, засобами вираження якої є:

а) лексичні одиниці із понятійною семою позитивної оцінки (*to follow the principles*) та негативної оцінки (*violation, illicit, carnal*). Переважання останніх засвідчує засудження адресантом перелюбу і спонукає адресата-ретранслятора дотримуватися спільних поглядів на проблему;

б) нейтральні слова, доступні для розуміння адресата-непрофесіонала (*feature, marriage, distinction, will, knowledge, to follow etc.*);

в) книжна лексика (*intercourse, vow, carnal, cohabitation*), яка забезпечує однозначне розуміння адресатом денотативного значення;

г) релятивні прикметники (*sexual, carnal, ecclesiastical, essential, distinguishable*) як логічне означення, що сприяє адресатові в інтерпретації дискурсу;

г) детальне пояснення адресатові-ретранслятору термінів “*adultery*”, “*fornication*”, “*rape*” (що й становить сутність повідомлення), що забезпечує маніпулювання цими термінами з метою тлумачення закону непрофесіоналові;

д) повтору термінів “*adultery*”, “*fornication*”, “*rape*”, що допомагає досягти перлокутивного ефекту: сприяє адресатові-ретранслятору логічно відтворити інформацію повідомлення.

Емоційна оцінка як результат стилістичних стратегій досягається внаслідок використання вже згаданих лексичних одиниць із понятійною семою волевиявлення та модального дієслова “*must*”, лексичного інтенсифікатора “*the essential feature*”. Емоційна оцінка запропонованого ЗД не апелює до емоцій інтелектуально-логічного адресата-професіонала, а швидше переконує адресата сприймати повідомлення з точки зору домінуючого адресанта.

Адресант дотримується принципу кооперації та принципу ввічливості, отже, інтерпретація ЗД не становить складності для інтелектуально-логічного адресата-ретранслятора.

Таким чином, запропонований ЗД адресується комунікативно компетентному інтелектуально-логічному адресатові-професіоналу / адресатові-ретранслятору, і адресатові-непрофесіоналу, який володіє гендерними рисами (адресат-чоловік / адресат-жінка). Перш за все адресат є сучасником. Доки будуть існувати принципи подружньої моралі, доти запропонований ЗД буде актуальним, отже й буде адресуватися трансчасовій аудиторії.

ЗД містять величезну кількість текстових посилань, розміщених унизу сторінки (на них у дискурсі вказують спеціальні позначки – цифри) (див. додаток). Комунікативно компетентний адресат (тобто той, хто володіє нормою адекватного декодування дискурсів певного жанру) сприймає таку позначку як сигнал для переключення з основного повідомлення на допоміжне. Для таких текстових посилань типовими є скорочення та вказівки на номери параграфів. Наприклад,

*NLRB v Guy F. Atkinson Co (CA9) 195 F 2d 141; state ex rel. Blair v Gettinger, 230 ind 588, 105 NE 2d 161 [A. J. II, p. 137].*

Така інформація розрахована на обізнаного адресата-професіонала з достатнім ІКП. Слід зауважити, що основний текст надрукований одним шрифтом, а посилання – іншим, як правило, дрібнішим (див. додаток). У такий спосіб домінуючий адресант вказує адресатові на комунікативну другорядність, допоміжний характер текстових посилань.

Отже, ситуація ЗД розгортається в межах одного фрейма і подається адресатові як така, що має реального референта. Розуміння ситуації адресатом пов'язане із розумінням мікро- та макроконтексту вступної статті ЗД. Іллокутивна мета та перлокутивний ефект ЗД досягається внаслідок домінування експліцитно вираженої ЗФІ, орієнтованої на інтелектуально-логічного адресата-професіонала, останній бере до уваги лише денотативний компонент повідомлення.

Уся інформація подається у типовому архітектонічному оформленні (15-20 рядків у 1-2 абзацах) та стереотипній композиційній моделі (ІТ + ІКБ + ОКБ1 + ОКБ2 + ... ОКБn) з використанням нейтральної моделі речень із підрядними реченнями та інфінітивними / дієприслівниковими зворотами. Усі зазначені засоби мають на меті детальну, логічну подачу інформації інтелектуально-логічному адресатові з метою регулювання його правової діяльності. Така іллокутивна сила досягається внаслідок застосування лексичних одиниць у їх прямих значеннях, а саме: нейтральної та книжної лексики, термінів, релятивних прикметників,

архаїчних конекторів. Ці ж засоби забезпечують переважання раціональної оцінки в ЗД.

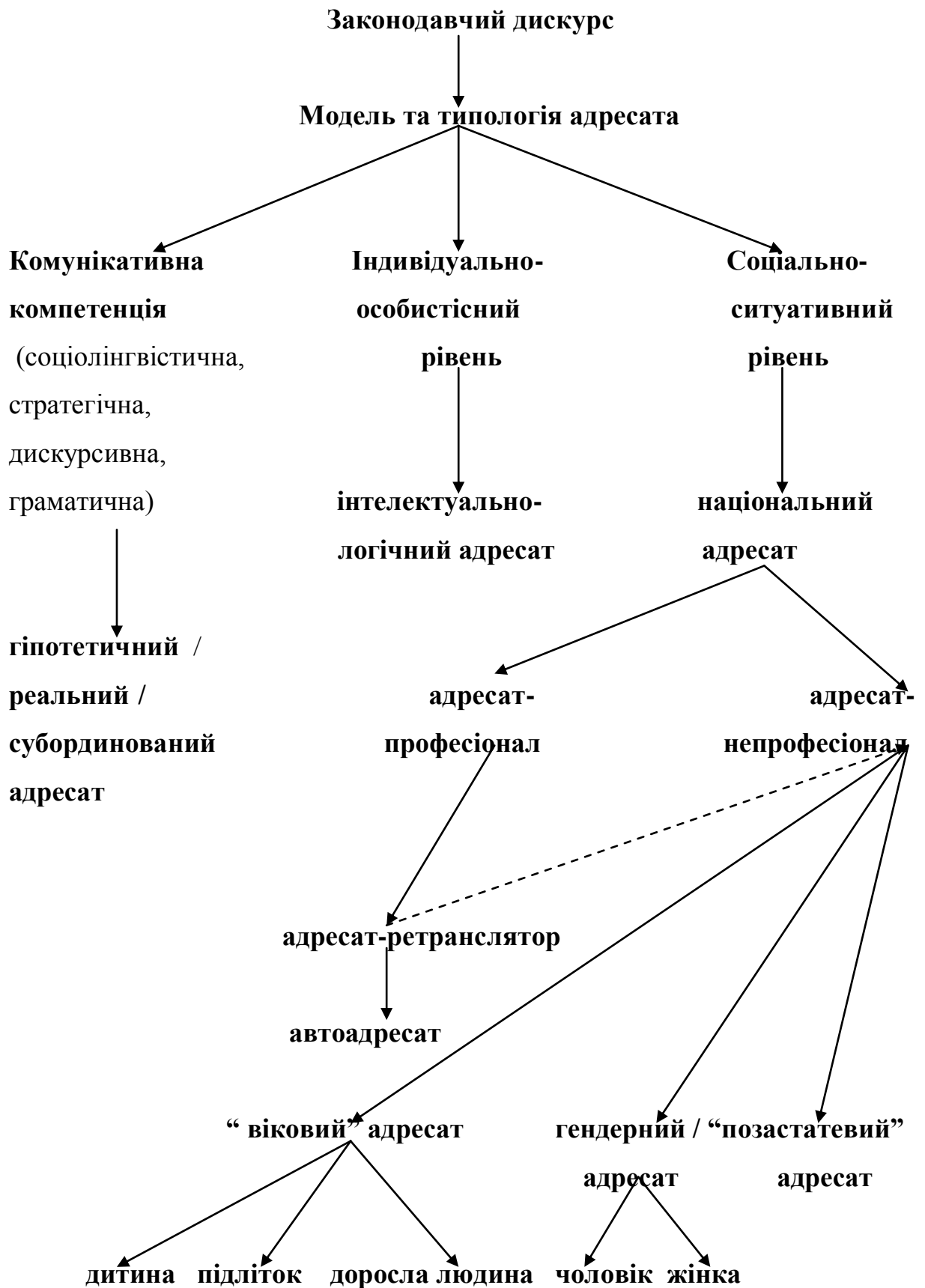
У ЗД влада та домінантність збігаються. Цей факт визначає сильну позицію адресанта та слабку адресата. Зважаючи на такі рольові відносини, колективний адресант ЗД виражає професійну точку зору спеціалістів і з позиції власної домінантності над адресатом пропонує йому максимально неупереджене та беззастережне розв'язання правової конфліктної ситуації.

На адекватне сприйняття повідомлення впливає комунікативна компетенція адресата, яка проявляється в тому, що адресат обізнаний із загальною ситуацією законодавчої комунікації (стратегічна компетенція), усвідомлює свою роль субординованого реципієнта порівняно з домінуючою роллю адресанта як деонтичного авторитета (соціолінгвістична компетенція), розуміє та вміє самостійно утворювати граматичні та лексичні форми для успішної комунікації (граматична та дискурсивна компетенція).

**2. 1. 3. Модель та типологія адресата законодавчого дискурсу.** При побудові моделі адресата ЗД достатньо враховувати лише перехідноособистісний рівень надперсональної адресованості, адже закони успішно функціонують протягом століть, що зумовлює відносно сталий характер спеціально-професійного тезаурусу поколінь адресатів. Слід зауважити, що для прогнозування стратегії когнітивної обробки ЗД суттєвими є лише колективні когнітивні характеристики адресатів як соціальних суб'єктів.

Зобразимо схематично модель та типологію адресата ЗД:

Схема 2.3



Отже, рівень комунікативної компетенції моделі адресата ЗД представлений гіпотетичним адресатом / реальним адресатом / субординованим адресатом, який обізнаний із конкретною законодавчою ситуацією (наприклад, проблеми морського судноплавства / незаконного перевезення людей / керівництво та прийняття рішень адміністративною агенцією тощо) (стратегічна компетенція), усвідомлює себе як субординованого комуніканта, змушеного підпорядковуватися волі деонтичного авторитета (соціолінгвістична компетенція), володіє літературною нормою законодавчої комунікації, обізнаний із термінами, тобто має достатній ІКП й вміє самостійно використовувати отриману інформацію у практичній діяльності (граматична та дискурсивна компетенції) (передбачається, що адресат-професіонал володіє глибокими ґрунтовними знаннями з правознавства, здатний оперувати спеціальними поняттями, інтерпретувати отриману інформацію згідно з юридичною ситуацією, приймати адекватні рішення).

До складу індивідуально-особистісного рівня моделі входить інтелектуально-логічний адресат, що має практичну необхідність отримати інформацію, розширити власний когнітивний простір, підтвердити чи спростувати власні гіпотези, а це все стимулює активізацію саме інтелектуального потенціалу адресата.

Соціально-ситуативний рівень моделі адресата ЗД представлений соціально-демографічними характеристиками адресата, а саме: а) оскільки правова база країн може суттєво відрізнятись, то ЗД орієнтований на національного адресата; б) лише адресат-професіонал, який є комунікативно компетентним, із достатнім ІКП зрозуміє законодавче послання. Однак закон реуглює правову діяльність усіх громадян суспільства, тому й адресується адресатові-непрофесіоналу із недостатньою комунікативною компетенцією та недостатнім ІКП. У цьому разі адресат-ретранслятор інтерпретує закон непрофесіоналові; в) опрацьовуючи й інтерпретуючи ЗД адресатові-непрофесіоналу, адресат-ретранслятор внутрішньо промовляє його, апробує на собі, тобто є автоадресатом; г) адресат-непрофесіонал є “віковий”, тобто диференціюється за віковою приналежністю (адресат-дитина / адресат-підліток / адресат-доросла людина), адже деякі статті закону можуть окремо адресуватися конкретній віковій категорії (наприклад, закон про всиновлення захищає, в першу чергу, інтереси дітей). Загалом закон адресується “позастатовому” адресатові без вираженої статевої

приналежності, однак окремі статті закону націлені найперше на захист жінок чи чоловіків (наприклад, закон про аборти захищає жінок, що постраждали від насильницького абортів), тобто адресат-непрофесіонал є гендерним.

Вважаємо, що саме такі типологічні риси уявного адресата враховує адресант при побудові ЗД з метою здійснення бажаного прогнозованого прагматичного впливу на адресата.

## **2.2. Адресованість у науково-технічній статті**

**2.2.1. Науково-технічна стаття як міжсуб'єктна інтеракція.** Науково-технічна стаття (далі НТС) як інституалізований дискурс остенсивно-інференціальної комунікації здійснює контроль за представленням знань, маніпулює мисленням, поведінкою адресатів, тобто з позиції критичного аналізу дискурсу передбачає реалізацію владних відносин між адресантом і адресатом.

Наука – “спеціальна форма політичної активності, яка проводиться науковцями за зачиненими дверима” [249, 195]. Практично неможливо відмежувати владний аспект від технічного спеціалізованого контексту, де циркулює не лише науково-технічна інформація, але й лінгвістичний та текстуальний механізми наукового дискурсу, які передають не лише наукову, й особисту позицію автора з обговорюваної проблеми. Однак, якщо в законодавчому дискурсі владні відносини проявляються в явному домінуванні адресанта та повній субординації адресата, то в науково-технічній статті домінантність автора може бути як явною, так і прихованою. Подібно до М.В. Ільїна [146, 66] вважаємо: якщо адресант науково-технічної статті обрав лінію поведінки за схемою “А<sub>1</sub> у чітко визначений спосіб, який не допускає сумніву, вказує А<sub>2</sub>, як слід вивчати наукову проблему, проводити науково-технічне дослідження тощо”, то його домінантність буде явною. Якщо ж адресант дотримується схеми “А<sub>1</sub> пропонує А<sub>2</sub> свою точку зору на проблему, допускаючи повну / часткову підтримку чи заперечення своїх ідей, не вказуючи прямо, як А<sub>2</sub> повинен діяти”, то його домінантність буде прихованою. Інакше кажучи, НТС має

дейктичну формулу типу “я / ми – зараз тобі / вам повідомляємо (інформуємо) про те, що відбулося / відбувається / відбудеться”. Сила їх комунікативного впливу пов’язана із фактором істинності / неістинності самої текстової пропозиції (хоча адресант і несе відповідальність за істинність фактів, які пропонує). Темпоральний дейксис НТС – минулий (“що відбулося”), теперішній (“що відбувається”) чи майбутній час (“що відбудеться”).

Ми вважаємо за можливе виділити власні критерії, які визначають явну чи приховану домінантність адресанта науково-технічної статті. На нашу думку, основними критеріями явної домінантності адресанта науково-технічної статті є: 1) вищий комунікативний статус (на який завжди вказує займенник “я”), котрий зумовлює реалізацію науково-технічної комунікації в асиметричній ситуації; 2) більший ІКП порівняно з ІКП адресата; 3) сильна позиція в дискурсі, яка реалізується в тому, що адресант чітко окреслює уявному адресатові, як слід діяти в конкретній науково-технічній ситуації, нав’язує свої погляди. Критеріями прихованої домінантності адресанта науково-технічної статті, як нам видається, є: 1) рівний / вищий / нижчий комунікативний статус автора, який виражається за допомогою інклюзивного “ми”, використання якого імплікує симетричність ролевих відносин; 2) рівний чи менший ІКП порівняно з ІКП адресата; 3) слабка позиція в дискурсі, зумовлена тим, що адресант радить адресатові діяти так, як він (адресант) вважає за доцільне, спонукає підтримати авторські погляди і з цією метою іноді пропонує більше інформації, ніж необхідно. На нашу думку, саме тип домінантності адресанта та його орієнтація на модель гіпотетичного адресата зумовлює особливості текстотворення науково-технічної статті, які далі детально розглянемо. Однак, найперше, з’ясуємо специфіку адресантно-адресатних відношень у науково-технічній сфері.

На відміну від ЗД, комунікація в науково-технічній сфері відбувається за демократичною схемою, в основі якої – переконання. Адресант лише координує діяльність адресата, останній має право вибору: виконувати чи ні запропоноване повідомлення. У межах такої демократичної схеми адресант науково-технічної статті може бути як “сильним”, так і “слабким” комунікантом. Сильний адресант схильний авторитарно втлумачувати інформацію адресатові, сприймаючи останнього як не зовсім обізнаного, не рівного собі інтелектуально. Така ситуація є проявом явної домінантності адресанта. З іншого боку, адресант

НТС завжди потребує партнера, з яким він ділиться своїми науковими здобутками, тому й схильний детально аргументувати свої ідеї, іноді видавати більше інформації, ніж необхідно, намагаючись зацікавити адресата, тобто адресант є “слабким”. Така “інформативна” поведінка виражає приховану домінантність адресанта.

Однак нам видається очевидним, що позиція адресанта (сильна – нейтральна – слабка) в НТС залежить від обсягу його індивідуального когнітивного простору та рівня комунікативної компетенції. Так, якщо ІКП автора є більшим від ІКП адресата (адресант – визнаний авторитет у своїй галузі, а адресат – молодий, не зовсім досвідчений учений), то комунікативна компетенція адресанта є більшою, отже і його позиція в дискурсі буде сильною. Якщо ІКП обох комунікантів рівний (адресант та адресат виступають як колеги, які взаємно обмінюються науковою інформацією), то їх комунікативна компетенція рівна також, отже позиція адресанта нейтральна. Якщо ІКП адресанта менший від ІКП адресата (автором є науковець-початківець, обізнаний у своїй вузькій сфері, але з можливим браком глибоких практичних знань, адресатом же є досвідчений учений), то комунікативна компетенція адресанта нижча, отже і його позиція в дискурсі слабка.

Слід зазначити, що особливістю розподілу ролей у науковій комунікації взагалі є те, що адресанти та адресати наукових дискурсів – це не дві категорії комунікантів, співробітництво яких створює наукову комунікацію, а одна. Адресат НТС – це також адресант чи потенційний адресант тексту цього жанру. Отже, при сприйнятті НТС адресат займає активну позицію, тобто погоджується / спростовує, бере до уваги / відкидає запропоновані факти. Таким чином, адресат НТС є активним (на відміну від пасивного адресата ЗД).

Домінуючий адресант НТС незалежно від його позиції в дискурсі є певною мірою авторитетом у відповідній галузі, тому важливим є його вміння переконати адресата-професіонала у правомірності чи недоречності наукової тези. Зі свого боку адресат як професіонал також здійснює вплив (хоча й прихований) на адресанта, спонукаючи останнього враховувати ІКП адресата, його обізнаність із термінами, вміння читати графіки, схеми, інтерпретувати таблиці тощо. Слід зазначити, що адресат повністю зрозуміє повідомлення лише тоді, коли його реальний ІКП відповідатиме уявленням адресанта про цей ІКП. Унаслідок імпліцитної присутності адресата адресант при продукуванні НТС продумує виклад змісту,



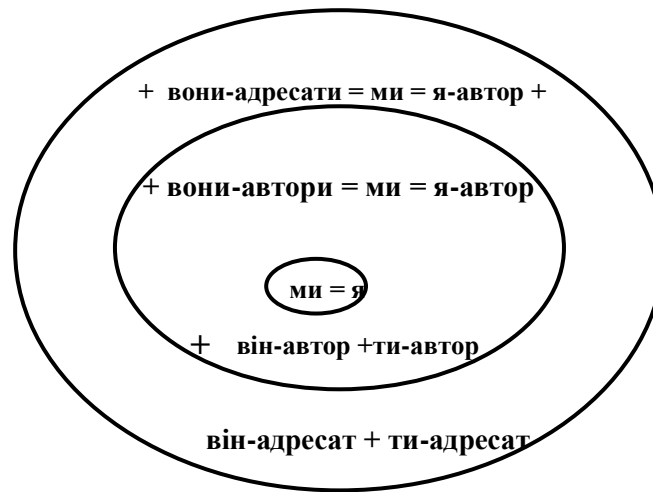
підвищуючи чи знижуючи динамічність опису. Вважаємо, що чим вищий рівень комунікативної компетентності адресанта, тим адекватнішим та оптимальнішим стає вибір мовних форм та конструкцій.

Якщо адресант та адресат мають однаковий комунікативний статус, тобто є колегами-спеціалістами, то спілкування відбувається в симетричній ситуації, де домінантність адресанта прихована. Автор викладає свої погляди, власні наукові здобутки, тобто маніпулює підручними лінгвістичними засобами, щоб довести свою точку зору; адресат завжди постає особою зацікавленою в отриманні інформації, бо читання наукової літератури – невід’ємний компонент його діяльності; результати такого опрацювання враховуються у власній роботі. Такий “активний” адресат моделюється як колега, як носій комунікативної традиції читання і створення спеціальних текстів. Адресованість такому адресатові означає орієнтацію на прийняті в обраній галузі текстові норми та зразки.

Із позиції прихованої домінантності адресант-колега буде своє послання у формі першої особи множини, тобто використовує інклюзивне “we”, інваріантне значення якого має три вираження: 1) “we” фактично ідентичне “я” і використовується для вираження скромності адресанта (*Pluralis Modestiae*) та як спосіб “включення” адресата в хід роздумів адресанта. У такому викладі імплікується рівність обсягу ІКП комунікантів (володіють спільним ККП). Окрім цього, скромність адресанта, його спроба “сховатися” за уявну множину співавторів може означати, що його ІКП менший за ІКП уявного адресата; 2) “we” декодується як “я-автор + ти-автор + він-автор + вони-автори”, тобто адресант підкреслює, що запропонований підхід, проведений експеримент, результати дослідження тощо створені співдружністю великого колективу вчених (*Pluralis Auctoris*). У цьому випадку адресант звертається до адресата з рівним ІКП як до потенційного автора науково-технічних статей; 3) інклюзивне “we” означає “я-автор + ти-адресат + він-адресат + вони-адресати”. Вкладаючи саме таке значення в “we”, адресант дистанціюється від адресата, вказуючи на свою обізнаність, тобто імплікує наявність більшого ІКП, ніж в адресата. Три способи вираження інклюзивного “we” можна зобразити за допомогою схеми:

## Схема 2.4

**Способи вираження інклюзивного “we”  
у науково-технічній статті**



Отже, приховано домінуючий адресант в науково-технічній статті займає слабку, нейтральну чи сильну позицію.

Однак адресант науково-технічного повідомленні має і вищий комунікативний статус, який характеризується багатшим актомовленнєвим репертуаром та більшими комунікативними правами. Ці фактори зумовлюють явну домінантність адресанта науково-технічної статті, котрий намагається нав'язувати адресатові-професіоналу свою точку зору як єдино правильну, бо має (чи вважає, що має) більший ІКП, і з цією метою подає інформацію від першої особи однини. Такі речення містять відбиток авторитарності адресанта, який займає в дискурсі сильну позицію, а адресатові відводить роль пасивного субординованого спостерігача. За таких умов комунікація між адресантом та адресатом відбувається в асиметричній ситуації.

Отже, інтеракція в науково-технічній статті відбувається за схемою “Я - Він”, де “Я” – індивідуальний / колективний адресант, “Він” – індивідуальний / колективний адресат, тобто адресованість є поліадресатною.

У галузі наукової інформації наявна так звана ідеальна модель “відправник – отримувач” [27, 58], яка означає, що соціальні умови при створенні статей і соціальний статус комунікантів постійні, змінюється залежно від конкретної галузі дослідження лише семантична інформація – предмет мовлення. У якості предмета мовлення виступає науково-

технічний зміст, який фіксується у вигляді характеристик явищ, процесів, опису технічної апаратури та її технічних даних.

Вважаємо за можливе побудувати власну модель інтеракції в межах науково-технічної статті:

**Схема 2.5**



У межах НТС адресант і адресат взаємодіють лише через текст (особиста взаємодія відсутня). Адресат завжди є професіоналом, адже лише комунікативна компетенція професіонала, достатній ІКП уможливають повне розуміння адресатом науково-технічного повідомлення. Як уже зазначалося, адресат НТС – потенційний автор НТС із конкретної проблематики, отож, опрацьовуючи НТС, адресат вступає в полеміку з адресантом (відбувається внутрішній діалог), погоджуючись чи сперечаючись із викладеними положеннями; у такий спосіб адресат моделює власне майбутнє гіпотетичне дослідження. У ході такої внутрішньої дискусії адресат-професіонал стає автоадресатом. Вся інтеракція опосередкована конкретною ситуацією, часові параметри якої охоплюють минуле, тобто час, коли розпочалося дослідження чи виникли обставини, які йому передували, теперішнє, тобто момент, коли наукові результати пропонуються науковій аудиторії, та майбутнє, адже будь-який науковий дискурс доводить актуальність проведеного дослідження для наступних наукових розробок та можливого практичного застосування результатів. Вважаємо, що НТС створена на основі оптаивної моделі реальності (термін К. Серажим [161, 106]), бо адресант не лише передає адресатові об'єктивно точну інформацію, але й пропонує критичну оцінку

чужих здобутків, виражає власну наукову позицію, яку адресат може прийняти, а може й проігнорувати.

Для ілюстрації теоретичних положень наведемо фрагмент вступу НТС:

*Several authors (e.g. Palmor, 1980; Ioannides et al., 1979; Owens, 1982) have noticed and explained in different ways that the performance improvements by the Smith Predictor controller can be very sensitive to errors in the model  $\rho$ . It was demonstrated that for high controller gains the Smith Predictor controller can be destabilized by arbitrarily small deadtime errors. The parametric studies underlying these observations prove that optimality in the classic sense as well as gain and phase margin have little to do with practically useful design criteria.*

*While these demonstrations of parametric sensitivity are illustrative for academics they are of limited value to the design engineer: parametric studies are infeasible when more complex models than (2) are involved and when more than one or two parameters vary at the same time [C. P. C., 8].*

Адресант запропонованого фрагмента – науковець, який досліджує проблему регулятора-предикатора Сміта. Автор має великий практичний досвід у вивченні запропонованої проблеми; про це свідчить опрацювання теоретичних праць Палмора, Іоанідіса та Оуена, обізнаність із тим фактом, що проблема регулятора-предикатора не повністю розв’язана, адже інженери-практики не надто високо оцінюють її реальне практичне застосування (наприклад, *...these demonstrations of parametric sensitivity...are of limited value to the design engineer...*). Домінантність є прихованою і проявляється в побудові повідомлення від третьої особи однини та посиланні на інших авторів (наприклад, *Palmor, Owens, Ioannides*). Для передачі теми повідомлення – проблеми застосування регулятора-предикатора – адресант застосовує літературну норму науково-технічної комунікації, використовуючи нейтральні слова (наприклад, *notice, explain, performance, studies etc.*), терміни (наприклад, *the Smith Predictor controller, high controller gains, deadtime errors, phase margin, design criteria etc.*) та спеціальне позначення  $\rho$ . Уся інформація передається реальному адресатові-професіоналу, а саме: спеціалісту-теоретику чи інженерові-енергетику, який застосовує дані наукового дослідження на практиці. Перед безпосереднім застосуванням на практиці адресат-професіонал подумки “проговорює” отриману інформацію, аналізує її, активізуючи свою увагу саме на моментах, що є найбільш суттєвими (на

його думку), тобто адресат-професіонал створює паралельний текст і, у такий спосіб, сам стає автоадресатом. Ситуація спілкування охоплює минуле (момент, коли проблема регулятора почала цікавити науковців, що спричинило її дослідження), теперішнє (мається на увазі стан вивчення проблеми на сучасному етапі), майбутнє (будь-яке наукове дослідження має вагу, коли застосовується успішно на практиці). Ситуація опрацювання адресатом-професіоналом НТС обумовлена його практичними потребами: практичне застосування регулятора, покращення його чи доведення непридатності для практики тощо. В основі ситуації – реальне дослідження, однак при його описі адресант застосовує лексичні одиниці (модальне дієслово “*can*” та лексичні одиниці із негативною семою “*sensitive*”, “*destabilized*”), що дають змогу передати власну точку зору адресанта, тобто припущення щодо недосконалості регулятора-предикатора (*can be very sensitive, can be destabilized*), її очевидність (*to be illustrative*). Отож, запропонована модель НТС є оптимістичною моделлю реальності, де адресатові надається право вибору – підтримати чи спростувати наукову позицію адресанта.

НТС, як і науковий дискурс узагалі, характеризується пресупозицією абсолютної обізнаності домінуючого адресанта в тому, що він повідомлює. Згадана пресупозиція зумовлена більшою комунікативною компетентністю адресанта, який визначає тему повідомлення (тобто контекстуальні стратегії, в основі яких – соціальні ролі комунікантів, їх інтереси, цілі, особливості науково-технічної комунікації), її розгортання, спосіб апелювання до інтелекту адресата. Оскільки адресант НТС є спеціалістом у конкретній галузі, знавцем свого предмету, то він має епістемічний авторитет (на відміну від адресанта ЗД, котрий має деонтичний авторитет), який ще називають авторитетом солідарності [68, 202]. Епістемічний авторитет підтримується прагненням досягти поставленої загальної мети, яка поділяється й адресатами. У свою чергу, комунікативна компетентність адресата-професіонала передбачає термінологічну обізнаність, усвідомлення власної ролі в науковій комунікації, знання загального контексту. Як правило, адресат науково-технічного повідомлення в епізодичній пам’яті має певне уявлення про локальний та глобальний контексти обраної науково-технічної тематики (хто, де, коли, за яких обставин, з якою метою проводить якість дослідження), а опрацьовувана стаття лише розширює ІКП адресата.

Безсумнівним видається той факт, що науковий виклад суто референційний, бо як би не віддалялися від реального світу абстрактно-теоретичні побудови, вони мають зміст лише тому, що збігаються з цим світом. Як уже згадувалося, науково-технічні дискурси – плоди розумової роботи вченого, які відображають, окрім об'єктивної реальності, його ставлення до неї, оцінки ним реальних фактів та інших спроб їх осмислення, власний хід думок, ідейні та наукові установки і, звичайно, прагнення здійснити на адресата інтелектуальний вплив. Як і Г.М. Яворська [189, 39], вважаємо, що ці фактори зумовлюють наявність у НТС алетичної модальності, тобто такої, яка пов'язана з об'єктивним станом і характеристиками реального світу. Саме категоріями алетичних модальностей автор НТС оперує при розгляді проблеми наукової методології та описові й дослідженні загальнонаукових категорій.

Будь-який результат, котрий претендує на науковість, передбачає процедуру верифікації, оцінку з погляду відповідності істині. Із цієї точки зору НТС властива аргументація як сукупність засобів та методів занесення сформульованого положення до концептуальної картини світу адресата-професіонала та формування його переконання в істинності цього положення. Доводячи свою точку зору, адресант як епістимічний авторитет вдається до *контекстуальної* аргументації, яка у вступі НТС охоплює: а) побудову мети дослідження, котра враховує весь фактологічний та теоретичний матеріал, що стосується теми та б) методологічну основу, яка дає змогу довести гіпотезу. Слід зазначити, що адресант науково-технічної статті використовує у своєму дослідженні аргументи, характерні для того часу, в якому він працює, які будуть адекватно сприйняті його середовищем. Тобто наукова аргументація завжди враховує свою аудиторію (адже адресованість НТС є аксіальною), зокрема той факт, що остання іноді краще сприймає посилення на традицію та авторитет, ніж власне на експеримент, результати якого адресант може піддавати сумніву, розцінювати як не зовсім точні, необ'єктивні, не підкріплені фактологічно. У наукових дослідженнях завжди присутній аргумент до традиції, який визначає позицію автора, створює враження об'єктивності наукового викладу, та аргумент до авторитету, тобто посилення на думку чи дії особи, яка високо зарекомендувала себе в цій галузі своїми судженнями чи діями. Вдале поєднання елементів аргументації призводить до такого результату: те, що спочатку було думкою однієї сторони, поступово стає “колективною

думкою”. Звичайно, адресат науково-технічної статті може повністю чи частково погоджуватися з наведеними аргументами, а може й відхиляти запропоновані дані як не досить доведені, не аргументовані. Наприклад,

### **INTRODUCTION**

*Artificial intelligence in general and knowledge-based expert systems (KBESs) in particular have recently gained prominence in the general area of computer-aided problem solving. The earliest successes were in the area of diagnosis or trouble-shooting; refer, for example, to Hayes-Roth et al (1983), Coombs (1984), Michie (1982), or Davis and Lenat (1982) for sampling of recent work. One of the more recent application areas of this technology is engineering design. The latter topic is the focus of this presentation. The primary goals are to demonstrate what we have done in this area, to discuss what remains to be accomplished, to overview other related work, and to present a balanced, realistic view of the promise and cost of the KBES technology in the field [C.P. C., 807].*

У запропонованому вступі методологічну основу становлять посилання на праці таких вчених, як *Hayes-Roth, Coombs, Michie, Davis, Lenat*; ці посилання, а також згадка про те, що проблема штучного інтелекту особливо цікавить останнім часом учених (*Artificial intelligence <...> have recently gained prominence...*), забезпечують аргументацію до авторитету. Адресант ставить собі за мету ознайомити адресата-професіонала із тим, що зроблено у цій галузі, що слід зробити, і має намір дати інтелектуально-логічному адресатові реальне уявлення про можливість застосування нових технологій, пов'язаних із штучним інтелектом (*The primary goals are to demonstrate what we have done in this area, to discuss what remains to be accomplished, to overview other related work, and to present a balanced, realistic view of the promise and cost of the KBES technology*). Вважаємо, що в інтелектуально-логічного адресата-професіонала активізуються, перш за все, ЛКС (знання про особливості англійської мови взагалі й розуміння спеціальних термінів зокрема (*knowledge-based expert systems, engineering design, diagnosis etc.*)). Декодування ФКС охоплює знання про розробки в галузі штучного інтелекту (*artificial intelligence*), про діагностичне завдання (*trouble-shooting*), комп'ютерне проектування (*computer-aided problem solving*) та їх потенційне застосування.

Ми дотримуємося думки, що фактор явної чи прихованої домінантності адресанта, котрий орієнтується на модель гіпотетичного адресата з уявним ІКП, знаннями особливостей комунікації за допомогою НТС, зумовлює використання конкретних текстових стратегій. Йдеться про продукційні стратегії, які реалізуються у способі подачі інформації в НТС (експліцитної та імпліцитної), у композиційно-прагматичній структурі дискурсу, та стилістичні стратегії, що реалізуються у використанні семантичних (нейтральні слова, терміни, антропоніми тощо) та стилістичних (метафора, порівняння, персоніфікація, фразеологічні звороти тощо) засобів, які забезпечують передачу оцінного аспекту дискурсу.

**2. 2. 2. Ф а к т о р и, щ о з у м о в л ю ю т ь о с о б л и в о с т і а д р е с о в а н о с т і н а у к о в о – т е х н і ч н о ї с а т т і.** Домінантність адресанта НТС зумовлює його комунікативну інтенцію зокрема, вихідну інтенцію як намір інформувати адресата з наукових, технічних проблем, апелюючи до його інтелекту, та кінцеву інтенцію, тобто переконання у вірогідності наукової позиції адресанта і спонукання адресата як до розумової, так і до практичної діяльності. Будь-який адресант (і явно, і приховано домінуючий) орієнтується на уявні інтереси адресата-професіонала. Лише гіпотетичні інтереси адресата визначають стратегії текстотворення, аналіз особливостей їх реалізації уможливилює побудову моделі адресата НТС.

Проаналізувавши 100 вступів НТС, розглянемо кілька типових прикладів, у яких домінантність адресанта є як прихованою, так і явною.

Приклад 1:

<b>ІТ</b>	{ <b><i>Introduction</i></b>
<b>ІКБ</b>	{ <i>Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT) has been carrying out research and development work on satellite communication system since the 1960's (1).</i>
<b>ОКБ1</b>	{ <i>The first domestic satellite communication system uses two communication Satellites (CS-2a and CS-2b) &lt;...&gt; (2). This system was developed for commercial use in Japan and has been in service since May 1983 (3).</i>



- ОКБ2** { *Development of CS-3 is now in its final stage (4). The CS series is a national project whose major participants are the Ministry of Post and Telecommunications, NTT and the National Space Development agency (NASDA) of Japan (5).*
- ОКБ3** { *NTT is also going to further its research and development efforts in this area with a large-capacity satellite communication system, which is expected to play a vital role in the coming advanced information society (6).*
- ЗКБ** { *This paper describes the role of the large-capacity satellite communication system, the principle behind and configuration of a multi-beam system, and considers the trends and study items for future satellite communication technologies (7) [T. T., 89].*

Як неодноразово зазначалося, вступ НТС, як малий текст, володіє всіма лінгвостилістичними рисами, що і макротекст НТС, й орієнтований на того ж адресата. Однак особливість вступу НТС полягає в тому, що він пропонує адресатові максимально стисло й узагальнену інформацію макротексту. Вступ надає адресатові можливість обрати свою подальшу поведінку: перервати комунікацію як позбавлену пізнавальної цінності чи поглибити її, розпочавши декодування основного тексту НТС. Мета вступу НТС – дати досить повне уявлення про загальний зміст дискурсу. Вступ виконує просвітницьку функцію – ще до опрацювання науково-технічної статті активізує в адресата-професіонала знання відповідної науково-технічної ситуації. У такий спосіб адресант намагається “виховати” активного адресата, здатного повністю зрозуміти наукове повідомлення.

Як і в ЗД, ситуація в НТС подається у межах лише одного “об’єктивного” фрейма, адже адресант завжди посилається у роботі на реально існуючий референт (у нашому прикладі – це дослідження у галузі супутникових телекомунікаційних технологій). Наявність лише одного фрейма формує в адресата довіру до представленої у дискурсі інформації, переконує в її об’єктивності. Адресант будь-якого наукового дискурсу, науково-технічної статті зокрема, прагне, щоб йому повірили, тому постійно змушений думати про формування в адресата довіри до повідомлюваного (“*belief production*”) [191, 18]. Із цією метою,

орієнтуючись на модель уявного адресата та виходячи з власної інтенції, адресант добирає оптимальні текстові стратегії (продукційні, стилістичні).

Так, продукційні стратегії адресанта наведеного фрагмента реалізуються в подачі ЗФІ у формі ілюстративного опису, в якому не явно домінуючий адресант пропонує ті конкретні ознаки, на основі яких далі робить свої висновки. Лінгвістичними показниками цього типу інформації, який одночасно є засобом вираження прихованої домінантності адресанта, в запропонованому фрагменті є безособовість, яка досягається за допомогою викладу від третьої особи однини, застосування пасивних конструкцій (наприклад, *this system was developed, which is expected, has been in service*), у яких акцент робиться саме на дії та об'єкті, а не на виконавцеві, а також шляхом застосування лексичних одиниць із понятійною семою дії (наприклад *research, development, to carry*).

Домінуючий адресант НТС завжди апелює до інтелекту адресата, тому ЗФІ розширює, конкретизує знання адресата як про окреме дослідження, так і про певний науковий напрям. Стратегічна поведінка адресанта науково-технічної статті полягає в тому, що він сам визначає необхідний, за його уявленнями, обсяг пізнавальної інформації, яка буде доступною уявному адресатові. У цьому, на нашу думку, проявляється сильна позиція адресанта, його явна домінантність. Так, ЗФІ уривка міститься в усьому наведеному тексті і полягає в інформуванні адресата, збагаченні його знань про особливості функціонування та застосування домашніх супутникових комунікаційних систем.

Оскільки основне завдання вступу – переконати адресата прочитати статтю, довівши її актуальність та новизну, то й увесь виклад побудований як аргументація, де у першому реченні згадуються засновки проведеного дослідження, а саме: час, з якого Телофонно-телеграфна корпорація Ніпон проводить супутникові дослідження (*Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT) has been carrying out research and development work on satellite communication system since the 1960's*), тобто пропонується теза; наступні речення ознайомлюють адресата із подальшими кроками дослідження, а саме: особливості першої системи супутникового зв'язку (*The first domestic satellite communication system uses two communication Satellites (CS-2a and CS-2b) <...>. This system was developed for commercial use in Japan and has been in service since May 1983*), домашні супутники наступного покоління (*Development of CS-3 is now in its final stage*), адресант засвідчує, що супутникові комунікаційні дослідження –

національний проект (*The CS series is a national project whose major participants are the Ministry of Post and Telecommunications, NTT and the National Space Development Agency(NASDA) of Japan*), корпорація НТТ має намір продовжити дослідження і зробити внесок у розвиток інформаційного суспільства (*NTT is also going to further its research and development efforts in this area with a large-capacity satellite communication system, which is expected to play a vital role in the coming advanced information society*); останнє речення наголошує на тому, що стаття присвячена опису ролі та принципів дії супутникових комунікаційних систем, й визначає основні напрямки майбутнього дослідження (*This paper describes the role of the large-capacity satellite communication system, the principle behind and configuration of a multi-beam system, and considers the trends and study items for future satellite communication technologies*).

Запропонована адресантом ЗФІ орієнтована на інтелектуально-логічного адресата-професіонала із достатнім ІКП, комунікативно компетентного (обізнаного термінологічно (*domestic communications satellite, large-capacity satellite communication system*)), спроможного як розуміти, так і будувати власне науково-технічне повідомлення в межах теми статті, здатного застосовувати отриману інформацію на практиці). Вважаємо, що наведений вступ НТС орієнтований, перш за все, на адресатів-сучасників (на перехідно-особистісну частину аудиторії), однак отримані результати можуть слугувати базою для наступних наукових досліджень, тому й дискурс також адресується трансчасовій частині аудиторії.

ЗФІ є засобом формування ЗКІ. Вважаємо, що на відміну від ЗД, де ЗКІ може не передаватися взагалі (а якщо присутня, то слугує лише для формування образу домінуючого, компетентного адресанта), в НТС ЗФІ присутня завжди. Наприклад, приховано домінуючий адресант запропонованого уривка імпліцитно переконує адресата-професіонала в тому, що домашні супутникові комунікаційні системи зроблять вагомий внесок у розвиток інформаційного суспільства. Переконання здійснюється за допомогою фрази "*is expected to play a vital role in the coming advanced information society*", де фразеологічний зворот з понятійною семою позитивної оцінки "*to play a vital role*" акцентує увагу адресата на великому позитивному аспекті дослідження. Однак загальне прагматичне спрямування науково-технічної статті – впливати інтелектуально, а не

емоційно – зумовлює використання саме імпліцитного способу переконання навіть явно домінуючим адресантом.

По друге, адресант будь-якого наукового дискурсу як епістимічний авторитет намагається переконати адресата також у своїй абсолютній компетентності. Вважаємо, що позиція адресанта в дискурсі визначає продукційні стратегії для вираження цього типу інформації. Так, адресант, який приховано домінує в дискурсі, тобто займає нейтральну чи слабку позицію, обирає стратегію переконання адресата, яку реалізує шляхом наведення конкретних фактів, цифр, практично перевірених та теоретично обґрунтованих даних (у пропонованому фрагменті на авторську компетентність вказують терміни, “*domestic satellite communications*”, “*large-capacity satellite communication system*” та номенклатурна лексика “*the Ministry of Post and Telecommunications*”, “*the National Space Development Agency (NASDA) of Japan*”, “*Nippon Telegraph and Telephone Corporation*”, згадування конкретних років, коли проводилося те чи інше дослідження “*Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT) has been carrying out research <...> since the 1960*”; “*This system was developed for commercial use in Japan and has been in service since May 1983*”). Такий адресант ніби ховається за проповану інформацію, даючи адресатові можливість самостійно, об’єктивно інтерпретувати викладені положення. Непрямою вказівкою на приховано домінуючого адресанта НТС слугують вказівні займенники *this / these*, такі демонстративи виражають імпліцитну вказівку на суб’єкта дискурсу та виражають близькість адресанта й адресата у часі та просторі (*This system was developed; NTT is also going to further its research and development efforts in this area; This paper describes*). Стратегічна поведінка адресанта, який явно домінує в дискурсі, тобто займає сильну позицію, полягає в тому, що він постійно підкреслює свій вищий комунікативний статус за допомогою дейксису “я”. Такий адресант намагається приголомшити адресата власним авторитетом; у такому викладі вагомість фактів відходить на задній план, в інформаційному наповненні домінує суб’єктивізм особи адресанта (див. приклад 2).

На адекватне розуміння інформації адресатом впливає розуміння контексту НТС, а саме: мікроконтексту, як от “проведення наукових і, очевидно, успішних досліджень (адже автор наважився опублікувати їх результати) у галузі супутникових технологій”, та макроконтексту – “інформаційний прогрес вимагає нових підходів у розвитку й застосуванні телекомунікаційних технологій”. Якщо адресат-професіонал правильно

інтерпретує контекст, то фокусною буде для нього інформація про важливість досліджень у галузі телекомунікаційних технологій, адже розробки є національним проектом (*The CS series is a national project <...> NTT is also going to further its research and development efforts in this area with a large-capacity satellite communication system, which is expected to play a vital role in the coming advanced information society*).

НТС взагалі характеризується установкою на динамічне накопичення інформації, новизна та нетривіальність якої може не тільки стати поштовхом для наступних пошуків, а й суттєво змінити уявлення адресатів про предмет дослідження. Намагаючись вплинути на інтелект адресата, апелюючи до його *ratio*, адресант із позиції власної домінантності (і прихованої, і явної) подає нову інформацію порційно: на основі загальновідомих даних у логічній послідовності пропонуються нові факти, результати, висновки. Лише достатній ІКП, наукова компетентність дають змогу адресатові-професіоналу адекватно виділити фонову та фокусну інформацію, як це і прогнозувалося адресантом. Звичайно, якщо цілі адресата не зовсім збігатимуться з інтенцією адресанта, він (адресат) може експлікувати, принаймні, частину фокусної інформації як фонову, чи навпаки, а це спотворить прогнозовану адресантом інтерпретацію дискурсу.

Продукційні стратегії домінуючого адресанта забезпечують логічність побудови НТС, яка виконує роль своєрідного “засобу управління” мисленням комунікантів. З одного боку, вона спрямовує логіку адресанта, забезпечуючи йому оптимальне вирішення пізнавального завдання за допомогою перевіреного практикою способу подачі інформації. З іншого – враховує особливості смислової пам’яті адресата-професіонала, його асоціативного мислення, виділяючи за допомогою нормативної рубрикації структурно-семантичні елементи, тобто тему та рему загального повідомлення, розкриваючи в такий спосіб послідовно “нове” і асоціативно включаючи його в “старе”.

Вступ (*Introduction*) має стандартний зміст: вводить адресата у проблемну ситуацію і пов’язаний з відображенням знання домінуючого адресанта, уточненням апарату дослідження та визначенням дослідницького завдання. Тут формується вихідна інтенція: адресант ставить за мету інформувати адресата з конкретного наукового питання. Ці компоненти та продукційні текстові стратегії зумовлюють розміщення загальної пропозиції науково-технічної статті саме в ІКБ, де стверджується

основна ідея статті, яка далі доводиться. Так, пропозицією вступу наведеного уривка є твердження: у сучасних умовах єдино можливий найефективніший засіб зв'язку – супутниковий. Усі наступні розділи підтверджують цю пропозицію (*This system was developed for commercial use in Japan and has been in service since May 1983*). Інакше кажучи, диктумний рівень запропонованого дискурсу – наявність та розвиток супутникового зв'язку, модусний рівень – ставлення домінуючого адресанта до супутникових комунікаційних систем як до найкращого, найважливішого, найбільш надійного способу побудови інформаційного суспільства.

Уся інформація вступу НТС передається у малому обсязі – 17 рядків у 3-х абзацах та у стереотипній композиційній моделі, а саме (див. приклад 1):

а) ІТ – “*Introduction*”, власне сама лексична одиниця вказує, що йтиметься лише про передмову;

б) ІКБ – перше речення, де стверджуються, що є корпорація, яка займається розробками у сфері супутникових комунікаційних систем (*NTT has been carrying out research and development work on satellite communication systems*). (По суті, у цьому реченні формується вихідна інтенція – спонукати адресата прочитати саме про це дослідження);

в) ОКБ1 та ОКБ2 перераховують етапи розробки у цій галузі (*This system was developed for commercial use in Japan <...>. Development of CS-3 is now on its final stage*);

г) ОКБ3 засвідчує продовження досліджень та їх життєво необхідну роль в інформаційному суспільстві (*NTT is going to further its research <...> a large-capacity satellite communication system <...> is expected to play a vital role ...*);

г) у ЗКБ перераховуються основні ключові питання, яким присвячена стаття (*This paper describes the role of the large-capacity communication system, the principle behind <...> considers the trends and study items for future satellite communication technologies*): роль, принцип дії та шляхи подальших розробок у сфері супутникових комунікаційних технологій (кінцева інтенція – пробудження в адресата професійного інтересу до опрацювання статті за окресленими пунктами). Вважаємо, що адресант НТС будує вступ за жорсткою моделлю (як і адресант ЗД), адже у вступі завжди присутні ІТ, ІКБ, ОКБ та ЗКБ.

Отже, увесь процес подачі авторської думки сприяє тому, щоб повідомлення адекватно декодувалося адресатом. Сприйняття полегшуватиметься, якщо думка логічно, структурно, графічно представлена в окремому абзаці так, що надходження інформації до адресата оптимально організоване, а останній отримує її як функціонально та формально завершену.

Услід за І.Р. Гальперінім [37, 81] виділяємо такі загальні характеристики запропонованого вступу НТС: 1) тезисність (стислий опис положень щодо досліджень в галузі супутникових комунікаційних систем; ці положення знаходять подальший розвиток в основному тексті); 2) анотативність (перелік проблем, що далі розглядаються у статті – у нашому прикладі це ЗКБ); 3) прагматичність (орієнтація на професійно підготованого, досвідченого адресата, спеціаліста у галузі супутникових технологій; цьому сприяють терміни “*a large-capacity satellite communication system*”, “*a multi-beam system*”, спеціальні скорочення “*CS-2a*”. “*CS-2b*”, номенклатурна лексика “*Nippon Telegraph and Telephone Corporation*”, “*the Ministry of Post and Telecommunications*”. У цих засобах реалізуються глобальні стратегії адресанта, які формують конкретні очікування адресата-професіонала щодо розвитку теми про супутникові комунікаційні системи. Передбачається, що перераховані лексичні засоби не становлять текстових лакун для адресата-професіонала); 4) концептуальність (вказується, що розвиток системи супутниковго зв'язку є національним проектом, учасниками якого є Міністерство поштового зв'язку та телекомунікацій та Японське Національне агенство космічних досліджень, тобто імплікується наявність методологічного та теоретичного підґрунтя); 5) енциклопедичність (стислий перелік уже завершених досліджень). Згадані характеристики мають на меті оптимізацію процесу сприйняття активним адресатом не лише вступу, але й усєї науково-технічної статті.

Адресант застосовує також підрядні означувальні речення (*The CS series is a national project whose major participants are the Ministry of Post and Telecommunications, NTT and the National Space Development Agency (NASDA) of Japan. NTT is also going to further its research and development efforts in this area with a large-capacity satellite communication system, which is expected to play a vital role in the coming advanced information society*), за допомогою яких детально, обґрунтовано пояснює адресатові-професіоналу окремі положення. Щодо темпоральної співвіднесеності, то і

в головному, і в підрядному реченнях адресант застосовує час *Present Indefinite* (*The CS series is a national project whose major participants are <...>*), звертаючи увагу адресата-професіонала на те, що проект розробляється і корегується одночасно у теперішній момент. У реченні “*NTT is also going to further its research and development efforts in this area with a large-capacity satellite communication system, which is expected to play a vital role in the coming advanced information society*” адресант теж застосовує теперішній час (*Present Continuous* “*NTT is also going*” у головному реченні та *Present Indefinite Passive* “*which is expected*” у підрядному), однак імплікує зв’язок із майбутнім, а саме: НТТ має намір проводити дослідження і очікують, що це відіграє важливу роль. Застосування підрядних речень слугує засобом експансії, тобто найбільш повної, точної подачі інформації гіпотетичному адресатові-професіоналу.

Як зазначалося, адресант НТС завжди враховує гіпотетичні інтереси та цілі уявного адресата-професіонала для активізації адекватного сприйняття ним дискурсу, на що суттєво впливає ІКП адресата. Так, якщо ІКП адресата менший від ІКП адресанта, чи рівний йому, то такий адресат приймає як аксіому усі ідеї адресанта, його пресупозиції. Однак якщо когнітивний простір адресата більший, він сприймає повідомлення критично, піддаючи сумніву авторські теорії. Вважаємо, що обсяг ІКП адресата, який визначає підтримку / заперечення наукової позиції адресанта, зумовлює також позитивну чи негативну аксіологічну оцінку адресатом науково-технічної статті.

На адекватну оцінку впливає також комунікативна компетенція адресата, тобто його спроможність оперувати соціальними та лінгвістичними знаннями. Адресат НТС обізнаний із загальною ситуацією науково-технічної комунікації (стратегічна компетенція), усвідомлює, яка роль відводиться йому у порівнянні із домінуючим адресантом, відповідно до чого й організує свою діяльність (соціолінгвістична компетенція). Окрім того, адресат-професіонал розуміє та вміє самостійно продукувати для успішної комунікації граматичні та лексичні форми (граматична та дискурсивна компетенція). Усі перераховані навички уможливають повне сприйняття інтелектуально-логічним адресатом-професіоналом НТС.

Намагаючись апелювати до інтелекту адресата-професіонала, домінуючий адресант НТС передає у вступі оцінку ситуації спілкування, яка (оцінка) функціонує як когнітивний компонент інформування про



об'єкт зони інтересів людини, в результаті чого цей об'єкт репрезентується як позитивно чи негативно значимий. Така аксіологічна оцінка втручається у систему цінностей адресата. Якщо ціннісні орієнтації адресанта й адресата збігаються (а це передбачає наявність ККП обох комунікантів), тобто якщо з суб'єктивної точки зору адресата-професіонала науково-технічне повідомлення відповідає певній ідеальній нормативній моделі науково-технічної комунікації, то адресат дає такому повідомленню позитивну аксіологічну оцінку. Якщо системи цінностей комунікантів не збігаються (комуніканти не мають спільного ККП, тобто у них існують різні уявлення про норму того чи іншого науково-технічного повідомлення), то адресат-професіонал дає такий НТС негативну аксіологічну оцінку.

Ступінь активізації комунікативного партнера залежить від прагматичної спрямованості оцінки на адресата і визначається комунікативною метою ситуації спілкування. Так, прагматику науково-технічного дискурсу можна визначити як специфічне управління сприйняттям наявної в цьому дискурсі інформації, спрямованої на модифікацію поведінки адресата-професіонала, який входить в соціологічно детермінований мовленнєвий колектив наукових дослідників. На нашу думку, саме стилістичні стратегії визначають особливості раціональної та емоційної прагматичної оцінки вступу НТС. Стилiстичні стратегії реалізуються в лексико-стилiстичному наповненні дискурсу, яке ми детально розглянемо.

Безсумнівний вплив на адресата-професіонала, якщо виходити зі специфіки науки як продукту інтелектуальної діяльності, здійснює те, що є раціональним, що звернене до розуму. Якщо адресат-професіонал, якому, власне, й адресоване наукове повідомлення, цю раціональність відчуває, він проймається довірою до тексту і до адресанта, а сформульовані в тексті положення викликають в адресата повагу та готовність серйозно їх розглядати. Саме раціональне, на протипагу емоційному, сприймається як суто наукове.

Особливістю вступу наукових дискурсів є те, що в них переважно оцінюється не власне проблема, а її розробка в науковій літературі. Таким чином, поле раціональної прагматичної оцінки вступу НТС – це “рецензійне” поле наукового дискурсу, на формування якого впливають стилістичні стратегії, що реалізуються у виборі лексичних одиниць,

семантично близьких до базових понять “добре / погано” (наприклад, *national project, a vital role*).

Іллокутивна мета (донести наукову інформацію адресатові) та перлокутивний ефект (спонукати адресата до застосування науково-технічної інформації у власній діяльності) досягається внаслідок застосування лексичних одиниць у їх денотативних значеннях, що також слугує засобом передачі раціональної оцінки, а саме:

а) нейтральної лексики, позбавленої конотативного значення, що забезпечує єдино можливу інтерпретацію НТС адресатом (наприклад, *to play, to carry, to use, to expect, to describe, effort, role*);

б) термінів, що стосуються обраної галузі (наприклад, *a multi-beam system, domestic satellite communication*). Типовими є препозитивні означувальні групи, що складаються з цілого ланцюга слів, які пояснюють, уточнюють терміни, їх застосування, конкретизують поняття для адресата-професіонала (наприклад, *a long-capacity satellite system, future satellite communication technologies*). Такі препозитивні означувальні групи є засобом компресії інформації, тобто, детально пояснюючи термін, не збільшують обсяг всього повідомлення, забезпечуючи інтелектуально-логічному адресатові оптимальне сприйняття;

в) специфічних аббревіатур (наприклад, *Cs, CS-2a, CS-3*). Терміни, аббревіатури становлять рецептивну складність для необізнаного адресата, тобто утворюють текстові лакуни, в основі яких невідповідність ІКП адресанта та адресата; однак вони адекватно декодуються адресатом-професіоналом;

г) номенклатурної лексики, теж орієнтованої на обізнаного адресата; це, як правило, назви закладів, де проводилися дослідження чи їх апробація, назви конференцій, семінарів, результати яких вплинули на подальші розробки, назви наукових проєктів (наприклад, *Nippon Telegraph and Telephone Corporation, the Ministry of Post and Telecommunications*).

У запропонованому вступі НТС є імпліцитно виражена емоційна оцінка, як результат стилістичних стратегій приховано домінуючого адресанта, засобом вираження якої слугують лексичні одиниці у їх конотативних значеннях. Наприклад,

а) метафора зі словосполученням “*to play a vital role*” у значенні “бути дуже важливим”. (Наші матеріали засвідчують, що такі метафори трапляються із частотністю 6,8%). Адресант намагається переконати адресата-професіонала у вірогідності інформації та забезпечити висновок,

бажано ідентичний авторському. Застосовуючи метафору, адресант порушує максимум якості;

б) синекдоха (загалом 23,7%) (*Nippon Telegraph and Telephone Corporation (NTT) has been carrying out research and development work on satellite communication systems since the 1960's. NTT is also going to further its research and development efforts in this area with a large-capacity satellite communication system.*), яка слугує пізнавальним цілям – допомагає адресатові розкрити сутність проблеми. Автор запропонованого вступу НТС дотримується усіх максимумів ввічливості, що сприяє адресатові в інтерпретації інформації НТС.

Розглянемо наступний типовий приклад:

Приклад 2:

<b>IT</b>	{ <b>INTRODUCTION</b>
<b>ІКБ</b>	{ <i>Dealing with model uncertainty in modern process control has received increasing attention in recent years (1).</i>
<b>ОКБ1</b>	{ <i>However, when modern control theory was first introduced into modern controller design this problem was often neglected (2).</i> <i>In the first conference which was held almost ten years ago in Asilomar, the author was almost a lone voice in emphasizing its crucial importance for successful design (3).</i>
<b>ОКБ2</b>	{ <i>As dealing with model uncertainty was and is an important part of my work in developing advanced design methods for chemical reactor design and control, I welcome the opportunity to tie together my various attempts to deal with the subject (4). I will try in the following to review the problems faced in the past and outline some of the challenges and problems that require solution (5).</i>
<b>ЗКБ</b>	{ <i>The reader should excuse the fact that this review is to a large part based on my own work and approach(6). I have no intention to minimize the contributions of others but rather to present a personalized view of the subject (7) [C. P. C., 53-54].</i>

ЗФІ фрагменту (як результат продукційних стратегій адресанта) повідомляє адресата, що дослідження “*model uncertainty*” привертають на сьогоднішній день велику увагу спеціалістів (*Dealing with model uncertainty in modern process control has received increasing attention in recent years*), однак ще 10 років тому ця проблема ігнорувалася (*modern control theory <...> was often neglected*); лише автор бачив її важливість (*<...> almost ten years ago in Asilomar, the author was almost a lone voice in emphasizing its crucial importance for successful design*) й пропонує власне трактування проблеми (*this review is to a large part based on my own work and approach*), дотримуючись максими такту, адресант наголошує на тому, що не має найменшого наміру мінімізувати внесок інших вчених у розробку проблеми (*I have no intention to minimize the contributions of others*). Необхідність аргументувати висловлювання і полегшувати адресатові розуміння шляхом чіткого поділу дискурсу призводить до широкого використання спеціальних стійких висловів, вставних слів (наприклад, *However, when modern control theory was first introduced <...>; I will try in the following to review <...>*). Адресант двічі застосовує порядковий числівник “*first*” (*when modern control theory was first introduced <...>; In the first conference <...>*), підкреслюючи адресатові у такий спосіб логічну та темпоральну співвіднесеність речень повідомлення. Отже, уся інформація репрезентується у формі аргументації, що сприяє адресатові-професіоналу в логічному відтворенні повідомлення.

Адресант запропонованого вступу НТС – явно домінуючий. Явна домінантність передається шляхом використання займенника першої особи однини. Адресант подає себе як визнаного авторитета, ідеї якого вагомі в науковому світі (*I welcome, I will try, I have, my work, my various attempts*). Лише раз адресант намагається не порушити максимуму скромності, згадуючи про себе як “*the author*” (*the author was almost a lone voice*) (а не “я”), однак в останньому реченні знову підкреслює власний суб’єктивізм у розгляді проблеми (*I have no intention to minimize the contributions of others but rather to present a personalized view of the subject*), тобто вступ характеризується суб’єктивною модальністю. Явно домінуючий адресант намагається приголомшити адресата своїм авторитетом: лише він один розумів сутність проблеми ще 10 років тому і лише потім інші науковці теж зацікавилися нею. Отже, ЗКІ запропонованого вступу НТС здійснює персуазивну функцію, а саме: переконує адресата-професіонала в абсолютній компетентності адресанта;

засобом імпліцитного переконання слугують лексичні інтенсиви “*emphasizing its crucial importance for successful design*”, метафора “*to tie together my various attempts*”, “*a lone voice*”. Окрім цього, адресант звертається до уявного адресата “*the reader should excuse*”, намагаючись встановити з ним тісніший контакт, дещо інтимізувати комунікацію. Саме з позиції явної домінантності адресант пропонує огляд стану дослідження “*model uncertainty*”.

Вважаємо, що таке засилля експресивних засобів здійснить прогнозований адресантом вплив на адресата з нижчою, ніж у нього, комунікативною компетенцією. Якщо ж адресат має вищу комунікативну компетенцію, чи, принаймні, рівну авторській, то таке апелювання до *emotio*, а не до *ratio* буде лише драгувати адресата й поставити під сумнів обґрунтованість наукових даних. На нашу думку, адресант наведеного фрагмента робить великий акцент саме на модусному рівні повідомлення (роль автора у розробці проблеми “*model uncertainty*”), у той час, коли інтелектуально-логічного адресата-професіонала цікавить лише денотативний зміст НТС (вивчення проблеми “*model uncertainty*” та її місце у сучасних дослідженнях).

Запропонований вступ адресується обізнаному інтелектуально-логічному адресатові-професіоналу, перш за все сучасникові, однак дискурс орієнтований і на майбутні покоління адресатів, адже запропонована адресантом тема все ще не має остаточного вирішення, адресант лише робить спробу розглянути деякі аспекти (*I will try <...> to outline some of the challenges and problems that require solution*); можливо саме адресат поставити крапку у розбіжностях підходів.

Домінуючий адресант подає усю інформацію в 20 рядках у 2-х абзацах, тобто намагається максимально утримувати увагу адресата і не відволікати його нерелевантною (на думку адресанта) інформацією. Стереотипна композиційна модель (як результат продукційних стратегій) сприяє адресатові-професіоналу в адекватній інтерпретації інформації вступу НТС, а саме (див. приклад 2):

- а) типовий ІТ – “*Introduction*”;
- б) ІКБ формує вихідну інтенцію вступу (наявність такого поняття як “*model uncertainty*” та важливість його дослідження (речення 1);
- в) ОКБ1 акцентує увагу адресата на тому, що ще недавно ця проблема не була у полі зору вчених, окрім автора (речення 2 та 3);

г) в ОКБ2 адресант крок за кроком окреслює пункти, які буде розглядати у статті (речення 4 та 5);

г) в ЗКБ наголошує адресатові, що всі викладені положення – суто особисте надбання адресанта (речення 6 та 7).

Адресант амагається детально пояснити, уточнити запропоновану ним інформацію, тому й застосовує підрядне речення часу (*when modern control theory was first introduced into modern controller design*), означувальне підрядне речення (*which was held almost ten years ago in Asilomar*), герундіальні звороти (*in emphasizing its crucial importance, in developing advanced design methods*), інфінітивні звороти (*to tie together my various attempts, to review the problems, to minimize the contribution*), дієприкметниковий зворот (*the problem faced in the past*). У такий спосіб досягається лаконічність, логічність та детальність репрезентації інформації інтелектуально-логічному адресатові.

Зв'язність речень запропонованого вступу забезпечується прямим порядком слів, повтором певного терміна без використання синонімічних заміни чи слів-субститутів *this, one*, тобто, як і ЗД, є “ієрархічною прозою” [8, 482-483], у якій чітко прослідковується зв'язок між частинами та забезпечується повнота інформації. Усе це сприяє однозначності розуміння дискурсу інтелектуально-логічним адресатом-професіоналом. Наприклад,

*As dealing with model uncertainty was and is an important part of my work in developing advanced design methods for chemical reactor design and control <...>*

Запропоноване речення характеризується прямим порядком слів, де підмет “*model uncertainty*” займає ініціальну позицію в реченні, та повтором терміну “*design*”, що повністю виключає різнотлумачення загального змісту речення.

Іллокутивна ціль запропонованого вступу досягається внаслідок використання лексичних одиниць в їх денотативних значеннях, що також є засобом передачі раціональної оцінки як результату стилістичних стратегій. Стилiстичні стратегії реалізуються у:

а) нейтральній лексиці, доступній для розуміння не лише адресата-професіонала, але й непрофесіонала (*to receive, to hold, to face, to deal with, to try*);

б) книжній лексиці, розуміння якої теж не залежить від професійної приналежності адресата (*to neglect, challenges, to emphasize*);

в) термінах із препозитивними та постпозитивними означувальними групами ( $N1 + N2 + N3 \dots + Nn$ ), що виконують функцію уточнення для адресата-професіонала (*dealing with model uncertainty in modern process control, advanced design methods for chemical reactor design*).

Емоційні засоби найменше спрямовані на пробудження емоцій інтелектуально-логічного адресата-професіонала. Вони ніби раціоналізуються і виступають переважно як емфатичні (у порівнянні з інтелектуальними) засоби оцінки. Відразу ж слід відмітити логізований характер засобів емоційної прагматичної оцінки. Такі засоби представлені переважно нейтральними словами, що передають поняття про емоції (наприклад, *contribution, attempt, successful*).

Щодо емоційної оцінки, як результату стилістичних стратегій домінуючого адресанта, то вона досягається внаслідок застосування лексичних інтенсифікаторів, виражених якісними епітетами (34,2%) (*increasing attention, crucial importance, successful design*), метафори (“*to tie together attempts*”, “*a lone voice*”), суб’єктивної модальності (викладу від першої особи однини), порушення принципу скромності, адже адресант репрезентує адресатові своє дослідження як таке, що не мало аналогів.

Отже, адресант НТС прагне бути точним, логічним, об’єктивним, він понад усе намагається наблизитися до істини; він схильний думати, що загалом це йому вдається (інакше навряд чи б наважився опублікувати свою статтю), і розраховує, що в це повірить і адресат. Саме з цією метою адресат НТС намагається дотримуватися конversaційних максим Грайса. На нашу думку, адресант науково-технічного повідомлення завжди враховує максимум якості, тобто ширості суджень, та максимум релевантності, тобто формулювання лише тих суджень, які не порушують логічності викладу. Правда, якщо адресант не зовсім точно врахує ІКП уявного адресата, то може подати більше чи, навпаки, менше інформації, ніж необхідно, порушуючи таким чином максимум кількості, або недостатньо ясно виразити власні думки, порушуючи максимум манери спілкування. Лише точне врахування типологічних властивостей моделі уявного адресата, оптимальне використання текстових стратегій та дотримання принципу кооперації забезпечує повне розуміння реальним адресатом запропонованої НТС.

Отже, уся інформація вступу НТС співвідноситься із реальністю і репрезентується адресатові-професіоналу у межах одного фрейма. Інтелектуально-логічний адресат-професіонал акцентує свою увагу саме на

денотативному значенні повідомлення й бере до уваги ЗФІ. Імпліцитно виражена ЗКІ формує в адресата образ адресанта як досвідченого компетентного спеціаліста. Однак, якщо комунікативна компетенція адресата є більшою від авторської чи рівною їй, такий адресат може ігнорувати ЗКІ.

Усе повідомлення пропонується адресатові у типовому архітектонічному оформленні у межах 20-30 рядків у 2-3-х (61,4%) абзацах, що сприяє фокусації уваги адресата на ключових пунктах. Стереотипна жорстка композиційна модель ІТ + ІКБ + ОКБ1 + ОКБ2 + ОКБn + ЗКБ сприяє логічній інтерпретації адресатом НТС. Застосування підрядних речень, герундіальних, дієприкметникових, інфінітивних зворотів, побудова НТС як ієрархічної прози забезпечує детальне, обґрунтоване пояснення адресатові науково-технічної інформації.

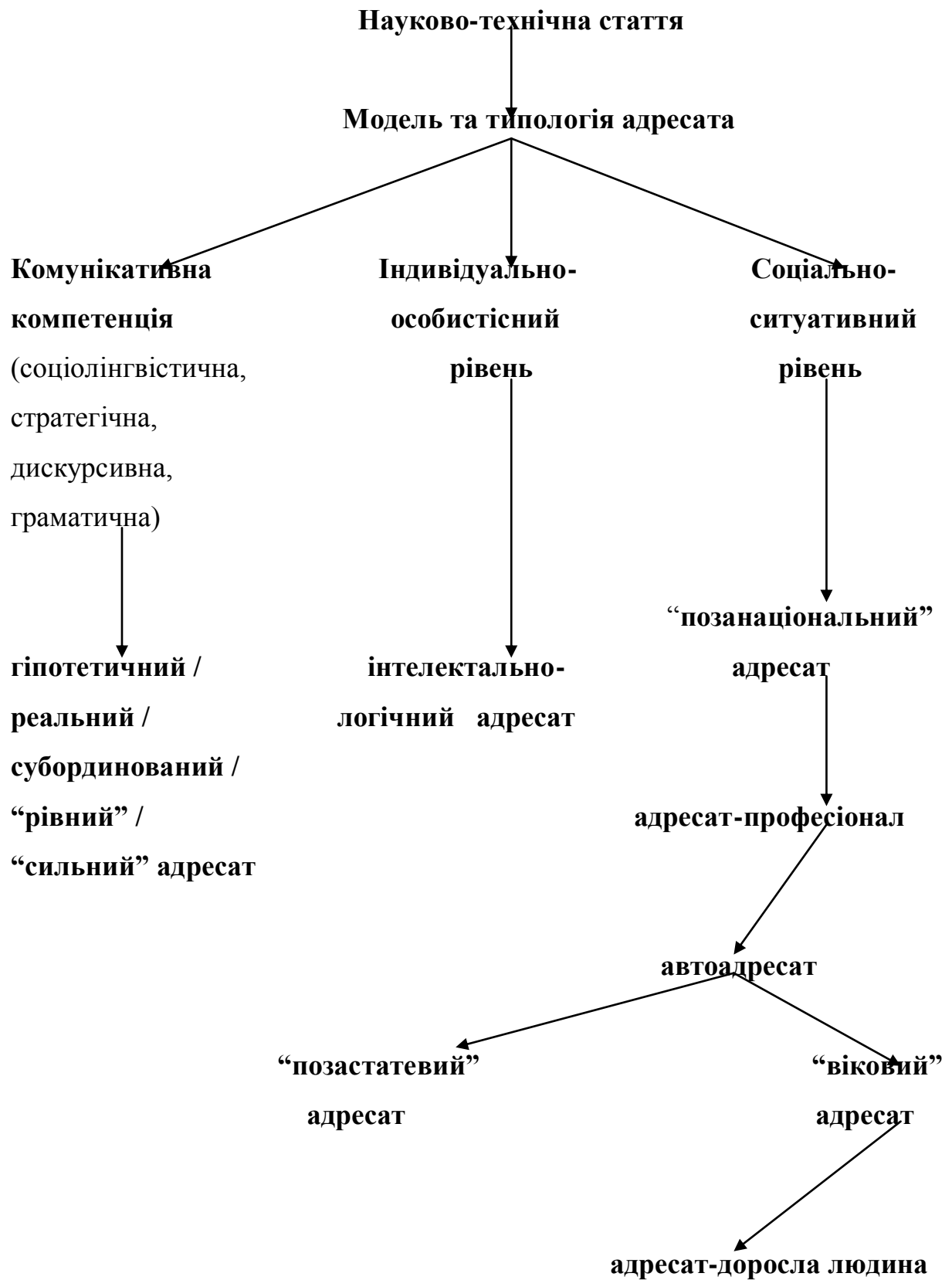
Іллокутивна ціль та перлокутивний ефект, а також передача раціональної оцінки досягається внаслідок застосування лексичних одиниць у їх денотативних значеннях (нейтральна та книжна лексика, терміни із препозитивними та постпозитивними означеннями, номенклатурна лексика), що не створює текстових лакун для адресата-професіонала. Емоційна оцінка, засобом вираження якої є лексичні інтенсифікатори, метафора, суб'єктивна модальність, порушення принципу ввічливості (наприклад, максими скромності) полегшує адресатові-професіоналу сприйняття науково-технічного повідомлення.

**2.2.3. Модель та типологія адресата науково-технічної статті.** При побудові моделі адресата НТС слід обов'язково враховувати два рівні надперсональної адресованості: перехідноособистісний та трансчасовий надособистісний, адже з часом наукові дані можуть застаріти, втратити свою актуальність. Тому адресантові не слід обмежуватися констатацією та описом наукових положень, а необхідно робити теоретичні висновки й узагальнення, які надалі допоможуть “трансчасовому” адресатові проводити власне дослідження.

Проведене дослідження дає змогу побудувати таку модель та типологію адресата науково-технічної статті:



Схема 2.6



НТС є поліадресатною і адресант ніколи не зможе взяти до уваги всі особливості реальних адресатів; адресант орієнтується лише на гіпотетичні колективні характеристики адресатів як соціальних суб'єктів. Комунікативна компетенція такого адресата передбачає індивідуальний когнітивний простір, близький за обсягом до авторського (“рівний” адресат), а основними рисами, що властиві адресатові науково-технічної статті, є широта світогляду та високий рівень інтелектуального розвитку, який проявляється в умінні логічно мислити та обґрунтовано робити вибір із великої кількості запропонованих думок та оцінок, самостійно доповнювати отриману інформацію, виходячи за текстову парадигму. Такий адресат здатний оперувати спеціальними поняттями, читати графіки, схеми та інші остенсивні засоби, спроможний застосовувати на практиці всі запропоновані технічні положення. Окрім цього, адресат володіє літературною нормою науково-технічної комунікації. Однак комунікативна компетенція адресата може бути нижчою, від комунікативної компетенції адресанта (наприклад, адресат є молодий вчений), то така НТС адресована субординованому адресатові. З іншого боку, адресат може бути досвідченим вченим із великим практичним досвідом, отже й з більшою комунікативною компетенцією. У цьому разі НТС адресована “сильному” адресатові.

Індивідуально-особистісний рівень моделі адресата представлений інтелектуально-логічним адресатом, у якого активізується інтелектуально-логічний тип мислення при опрацюванні НТС, адже адресат має необхідність розширити власний ІКП, отримати інформацію, необхідну для практичного використання чи для власного наукового дослідження.

Щодо соціально-ситуативного рівня моделі адресата, то він представлений адресатом-професіоналом, адже непрофесіонал із недостатнім ІКП та низькою комунікативною компетенцією не зрозуміє дискурс. Опрацьовуючи НТС, полемізуючи (у внутрішньому діалозі) із адресантом, окреслюючи власне майбутнє наукове дослідження, адресат-професіонал стає автоадресатом. Для адресата-професіонала релевантним є лише його вік (віковий адресат, адже науково-технічна стаття адресується тільки дорослій людині). Оскільки наука є надбанням усіх націй, то й адресат цього фрагмента “позанаціональний”, без виражених етнічних рис. Адресат не диференціюється за статтю (“позастатевий” адресат), бо науковцем, дослідником з однаковим успіхом може бути як чоловік, так і жінка. Модель уявного адресата зумовлює вибір адресантом стратегії

інтелектуального впливу на адресата з метою модифікації його інтелектуальної діяльності.

Побудувавши моделі адресата ЗД та НТС, вважаємо за можливе зіставити їх та вивести загальну модель адресата офіційного дискурсу (див. схеми 2.4 та 2.8).

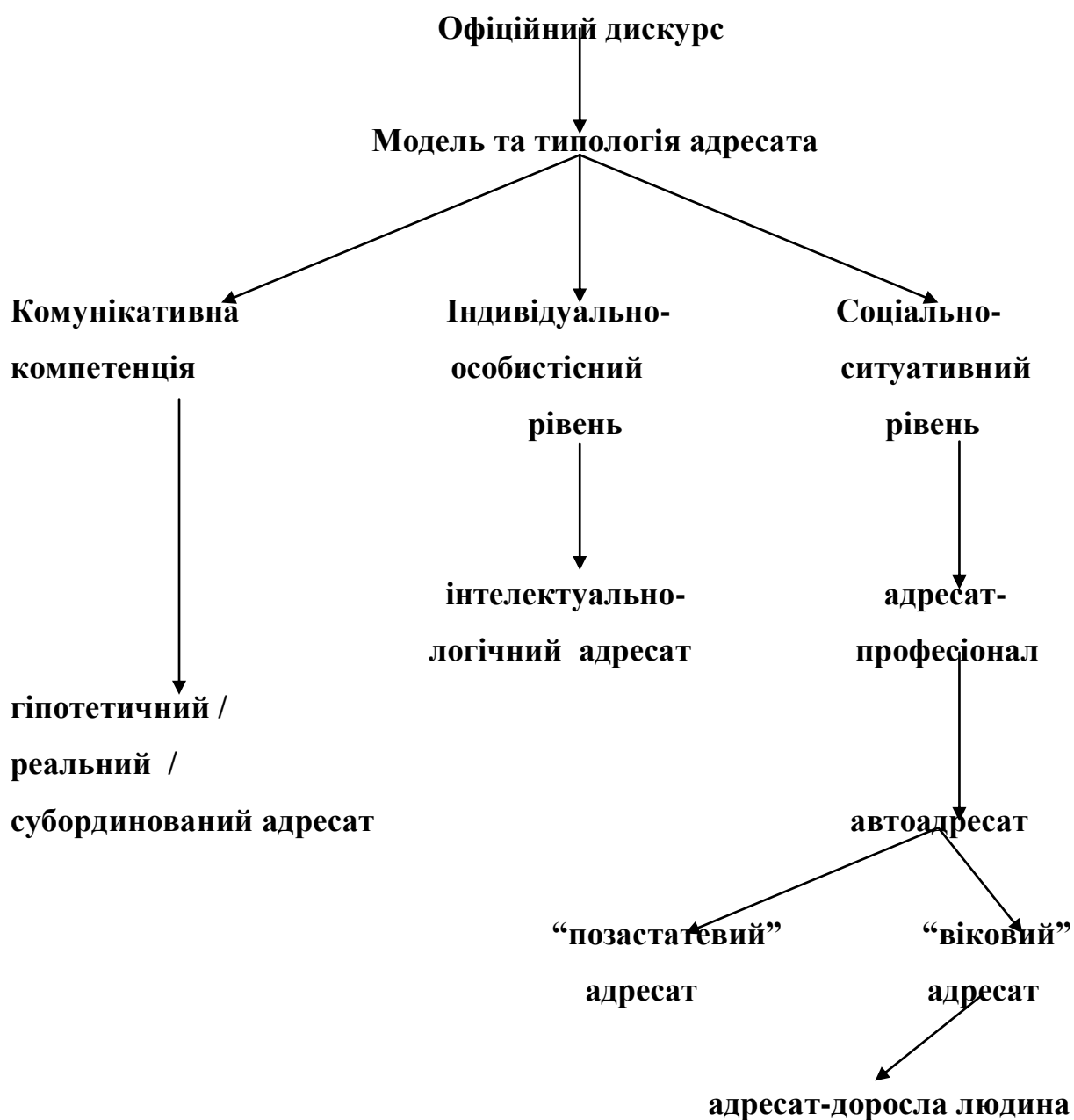
Отже, рівень комунікативної компетенції адресата ЗД представлений гіпотетичним / реальним / субординованим адресатом, а в НТС до цього рівня входить гіпотетичний / реальний / субординований / “рівний” / “сильний” адресат. Таким чином, інтегративними ознаками обох моделей є гіпотетичний / реальний / субординований адресат, тобто саме ці типи адресата й утворюють рівень комунікативної компетенції моделі адресата офіційного дискурсу.

До складу індивідуально-особистісного рівня в обох моделях адресата входить інтелектуально-логічний адресат, тому саме цей тип і утворює індивідуально-особистісний рівень моделі адресата офіційного дискурсу.

Соціально-ситуативний рівень моделі адресата ЗД утворений національним адресатом / адресатом-професіоналом / адресатом-ретранслятором / автоадресатом / адресатом-непрофесіоналом, що диференціюється за віком (адресат-доросла людина / адресат-підліток / адресат-дитина) та може диференціюватися за статтю (гендерний адресат / “позастатевий” адресат). Соціально-ситуативний рівень моделі адресата НТС представлений позанаціональним адресатом / адресатом-професіоналом / автоадресатом, що не диференціюється за статтю (“позастатевий” адресат) і є лише дорослою людиною (віковий адресат). Отож інтегративними типами адресата, релевантними для моделі адресата офіційного дискурсу, є адресат-професіонал / автоадресат / “позастатевий” адресат / віковий адресат (доросла людина).

Представимо схематично модель адресата офіційного дискурсу:

Схема 2.7



Отже, рівень комунікативної компетенції моделі адресата офіційного дискурсу представлений гіпотетичним / реальним / субординованим адресатом, який обізнаний із конкретною ситуацією офіційного спілкування (стратегічна компетенція), усвідомлює себе як субординованого адресата із нижчою комунікативною компетенцією (соціолінгвістична компетенція), має достатній ІКП і вміє самостійно використовувати отриману інформацію у практичній діяльності (граматична та дискурсивна компетенція).

До складу індивідуально-собистісного рівня входить інтелектуально-логічний адресата, у якого активізується інтелектуально-логічний тип мислення при декодуванні офіційного дискурсу, бо адресат має практичну необхідність отримати спеціальну, наукову інформацію, розширити власний ІКП, підтвердити чи спростувати власні гіпотези.

Соціально-ситуативний рівень моделі представлений “віковим”, “позастатевим” адресатом-професіоналом / автоадресатом, адже лише професіонал, доросла людина, спроможний зрозуміти спеціальну, професійну інформацію офіційного дискурсу.

### РОЗДІЛ 3

## РЕАЛІЗАЦІЯ КАТЕГОРІЇ АДРЕСОВАНOSTІ В НЕОФІЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ

### 3.1. Дискурс жанру анекдоту як міжсуб'єктна інтеракція.

Услід за І. Кімакович [88, 84], під “анекдотом” розуміємо: 1) коротке лаконічне смішне оповідання про незначний, але характерний випадок, переважно із життя історичної особи; 2) коротке усне оповідання злободенного побутового чи суспільно-політичного змісту із жартівливим забарвленням і несподіваним дотепним закінченням.

Відповідно до теорії комунікації анекдот (далі - ДА) – це циркулююча форма комунікації, за допомогою якої люди, які знаходяться в неоднозначній ситуації, об'єднуються, створюючи розумну її інтерпретацію, разом використовуючи при цьому свої інтелектуальні потенції для розваги, зняття психологічної напруги [141, 394]. Відповідно до критичного аналізу дискурсу анекдот – міжсуб'єктна інтеракція, яка функціонує за межами офіційної сфери, де закони влади та домінантності практично не діють.

Інтеракція в ДА відбувається за демократичною схемою (термін Г.Г. Почепцова [138, 33]), в основі якої – спонукання адресата до сміху. Демократична схема ситуації анекдоту передбачає існування сильного адресанта, який використовує багатий арсенал лінгвостилістичних засобів, оформлених у відносно коротке послання для здійснення сміхового впливу на адресата. Адресант ДА характеризується великим обсягом індивідуального когнітивного простору, що зумовлює його сильну позицію, завдяки якій він здійснює вплив на розумову діяльність адресата, його світосприйняття. Проте вважаємо, що така прихована маніпуляція ментальної діяльності адресата можлива лише в політичному анекдоті, який відображає опір тоталітарному психологічному впливу. Колективний адресант цього анекдоту будує дискурс таким чином, щоб змальований у ньому світ, думки та погляди ніби належали самому адресатові, відображали його прагнення. Якщо політичний анекдот примушує адресатів повірити в це, то можна стверджувати, що адресант приховано домінує, бо контролює ментальну діяльність адресатів, успішно маніпулює ними через дискурс. Слід зазначити, що такий контроль не може бути тотальним, адже люди отримують інформацію з різних джерел і можуть

прийти до власних ідей та ігнорувати дискурс сильного адресанта. Контроль розумової діяльності можливий, якщо не існує інших інформаційних джерел та думок, наприклад, у тоталітарному, автократичному суспільстві.

Однак в умовах інтеракції в жанрі анекдоту, на нашу думку, не можна говорити про домінантність адресанта, адже адресат комунікації анекдоту є “активним”, бо сам змушений розгадати авторський підтекст, експлікувати гру слів, які й становлять сутність анекдоту. Адресат володіє ІКП, ідентичним авторському, тому також є сильним комунікантом. Вважаємо, що комунікативна компетенція адресанта й адресата є також рівною, в інакшому разі, якщо комунікативна компетенція адресанта є більшою, то адресат не зрозуміє анекдоту; якщо ж комунікативна компетенція адресанта менша, анекдот не справить прогнозованого впливу на адресата. Отже, інтеракція в жанрі анекдоту – це взаємодія сильного адресанта з сильним адресатом. Обидва комуніканти спілкуються як рівноправні партнери і не намагаються зайняти домінуюче становище в дискурсі. Особливість анекдоту така: якщо хтось із комунікантів домінуватиме в дискурсі, підкреслюючи свій вищий комунікативний статус, то анекдот не справить передбачуваного сміхового впливу. У нашому дослідженні виходимо з того, що саме відношення рівності між адресантом та адресатом визначають особливості текстотворення анекдоту. ДА не повідомлює про реальні події, оскільки за цими дискурсами стоїть творче “я” адресанта, а весь їх пропозиційний зміст є вторинним по відношенню до реального світу. Вплив ДА на адресата зводиться до формули “я вірю адресантові (він ніби-то висловлює мої думки), тому він має на мене вплив”.

Вважаємо, що комунікація адресанта й адресата в межах ДА є особистісною (на відміну від комунікації в межах офіційного дискурсу). Процес передачі ДА відбувається неофіційно в умовах позитивного емоційного сприйняття комунікантами одне одного. Навіть якщо анекдот розповідається керівником підлеглому чи навпаки, соціальні бар'єри знижуються, інтимізуються. (Однак у межах усної комунікації, коли ДА переповідається, наприклад, керівником підлеглому, тобто особою із вищим комунікативним статусом особі із нижчим комунікативним статусом, то, маючи більше прав, такий адресант може так репрезентувати анекдот, що останній замість того, щоб розважити адресата, принизить його, спричинить негативний емоційний вплив. Проте ми вважаємо, що у

такій інтеракції, де підкреслюється відмінність комунікативних статусів адресанта й адресата, анекдот не здійснить свого прагматичного впливу – розважання адресата.) Сміх створює між учасниками ДА так званий “карнавальний настрій” (термін М.М. Бахтіна [14, 273]), при якому адресант та адресат знижують соціальні бар’єри, певні вето й табу, гармонізуючи в такий спосіб міжособистісні стосунки. Отже, в анекдотичній комунікації не залежно від комунікативного статусу учасників, завжди імплікується симетричність ролевих відносин (анекдоту властиві відношення рівності між комунікантами).

ДА принципово анонімний. Звичайно, його хтось, колись створив, але, передаючись із вуст у уста, трансформуючись та доповнюючись, він став народним. Авторство ДА – творча діяльність колективу, обумовлена умовами його життя, і оскільки життя постійно рухається, то разом із ним змінюється і перетворюється характер творчої діяльності колектива. Інакше кажучи, анекдот – це розмова колективної свідомості з колективною свідомістю. Адресованість ДА є не точною (ретільною) (на відміну від аксіальної адресованості ЗД та НТС). Отже, анекдотична комунікація розвивається за схемою “Я - Він”, де “Я” – колективний адресант, “Він” – колективний адресат. На нашу думку, в усній комунікації в жанрі анекдоту відбувається розщеплення адресанта на колективного адресанта-творця та індивідуального адресанта-оповідача. Важливою комунікативною складовою анекдоту є його усна форма. Потрапляючи на сторінки газет, журналів, він багато в чому втрачає свої якості, адже процес переказування анекдоту – це свого роду міні-вистава одного актора (адресанта-оповідача), яка охоплює не лише вербальні, а й невербальні (міміку, жести, паузації, хезитації, зміна тембру голосу, пародіювання вимови тощо) засоби. Якщо анекдот письмово зафіксований, то адресант є завжди колективним. Оскільки ми беремо до уваги письмово зафіксовані анекдоти, то не будемо акцентувати на дихотомії адресанта.

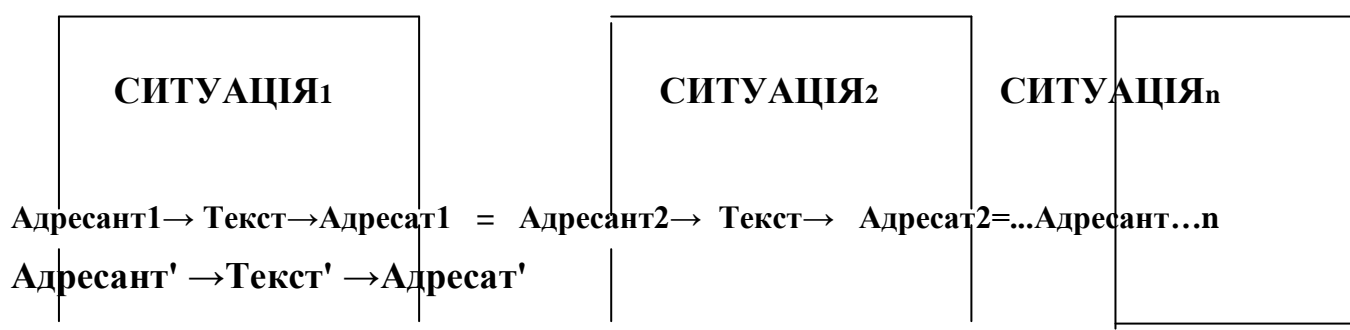
В ідеалі анекдот – самотрансляційне повідомлення [142, 396]: адресат, який його отримав, сам стає адресантом і передає його далі. Для такого дискурсу не потрібно допоміжних зовнішніх умов. Більше того, протидіючі ситуації не лише не заважають поширенню анекдоту, а створюють сприятливе підґрунтя для його циркуляції. Природа самотрансляційного повідомлення така, що його важко втримати в собі. Це пов’язано із такими властивостями самотранслявання: а) досить часто анекдот містить інформацію, яка принципово замовчується засобами



масової комунікації (наприклад, політичні анекдоти тоталітарного суспільства, відображають психологічний опір постійній ідеологічній обробці), тобто виникає така відповідність: зона мовчання масової комунікації відповідає зоні поширення анекдоту; б) у широкому розумінні анекдот – це непрямий прояв колективного безсвідомого, відповідь на колективні тривожні очікування, які присутні в кожному. Анекдот дає змогу висловитися, “вивільнити” думки, сміятися, щоб не плакати, виконуючи при цьому свою основну функцію – розважальну; в) анекдот – це відповідь на суспільне бажання, уявлення [142, 395-396]. У будь-якому разі людина намагається передати його далі, а зробивши це, відчуває психологічне полегшення. Однак не можна не брати до уваги той факт, що не всі адресати спроможні стати адресантами, адже не всі в однаковій мірі мають талант переповідати анекдоти. Особисто отримуючи емоційно і часто інтелектуальну насолоду від гумору анекдоту, такий адресат не переказує анекдот далі і транслявання ДА припиняється. З іншого боку, ситуація спілкування теж може не сприяти подальшому поширенню анекдоту.

Вважаємо за можливе побудувати власну модель інтеракції в межах дискурсу анекдоту:

**Схема 3.1**



Адресант та адресат взаємодіють через текст (анекдот) у конкретній ситуації, зумовленій потребами адресата у відпочинку, розвазі, знятті психологічної напруги тощо. Інформація анекдоту розгортається в минулому, теперішньому, рідше майбутньому контексті. (Однак слід зазначити, що часові параметри комунікації анекдоту охоплюють лише минуле, тобто час, коли описані комічні події трапилися, та теперішнє, тобто момент, коли анекдотична ситуація презентується). Оскільки ДА – анонімне, самотрансляційне повідомлення, то адресат стає адресантом і передає анекдот наступному адресатові, тобто комунікація розгортається у ланцюговій реакції (очевидно, доки анекдот не втратить свою

актуальність). З іншого боку, якщо адресат (Адресат') не має нахилу до переказування анекдотів (Текст') узагалі, то циркуляція дискурсу анекдоту припиняється. Загалом модель ДА – квазіреальна, побудову якої визначає не реальність, а адресант. Матеріалом для її побудови є копії реальних моделей, однак адресант на власний розсуд комбінує та змінює їх і створює особливий зміст, що не відповідає ні актуальній, ні віртуальній реальності. Іншим типом моделі ДА є модель-метаморфоза (термін К. Серажим [161, 109]), яка претворює реальний зміст у нісенітницю.

Для кращої ілюстрації сказаного наведемо приклад дискурсу анекдоту:

Приклад 1:

*Teacher: "Johnny, why are you late for school every morning?"*

*Johnny: "Well, every time I come to the corner a sign says School – Go Slow" [L. & S., 51].*

Наведений анекдот – приклад дитячого гумору (хоча адресант і адресат можуть бути як дітьми, так і дорослими). В ДА ідеться про ситуацію із шкільного життя. Комізм будується навколо хибного тлумачення фрази "*School – Go Slow*" (не як вказівки водіям їхати повільно, бо поруч школа, а буквально – вказівка йти повільно, бо школа поруч). Адресат, отримавши таке повідомлення, передасть його іншому, сам ставши адресантом і тому подібне.

Приклад 2:

*"Though there are two dozen houses of ill fame in our town", said the candidate for mayor to his attentive audience at the political rally, "I have never gone to one of them!"*

*From the back of the crowd a heckler called out: "Which one?!" [L. & S., 14].*

Адресант і адресат – дорослі люди, обізнані із процедурою політичних перегонів, адже в ДА йдеться про політичну промову кандидата на посаду мера. Весь комізм базується на інтерпретації другої частини речення "*Though there are two dozen houses of ill fame in town, I have never gone to one of them*": "я не був ні в одному будинку з поганою репутацією" (зміст, який вкладає оратор) та "я не був лише в одному будинку з поганою репутацією" (зміст, який вкладає слухач-опонент, задаючи запитання "*Which one?*" – "в якому?", коли орієнтується саме на другу інтерпретацію). Анекдот є актуальним, особливо у ході передвиборної компанії, тому буде самотранслюватися.

Анекдот жорстко орієнтований на адресата, бо лише те, що цікаве, може передаватися, опираючись природному затуханню. Досить часто анекдот прагне до персоніфікації та концентрується навколо відомих людей – політиків, акторів, співаків. Саме за допомогою популярності героїв досягається яскравість змісту анекдоту. Популярність його залежить від рівня дотепності, актуальності теми, розташування дійових осіб в офіційній “картині світу”, а також великою мірою від його спроможності порушити табу і висміяти речі серйозні, важливі, священні, або ті, що подаються як такі. Наприклад, популярність політичного анекдоту залежить переважно від забороненості теми, еротичного – від її замовчування, “ксенофобського” – від уміння “експлуатувати” стереотипні риси та ситуації.

В основі анекдоту лежить гумор як особливий спосіб відображення явищ дійсності, які видаються комічними, за допомогою засобів художньої творчості. Це особливий вид комічного, ставлення свідомості до об’єкта, що поєднує зовнішнє комічне трактування із внутрішньою серйозністю [54, 202]. Гумор суб’єктивно зумовлений. Його критерієм є не стільки предмет зображення, скільки ставлення адресанта до цього предмета. Гумористичний сміх виникає тоді, коли йдеться про соціально близьких адресанту людей, до чиїх недоліків він ставиться поблажливо, і саме в цьому полягає своєрідність гумору. Гумор ДА закликає не до знищення явища, а до його вдосконалення, ліквідації недоліків, наявних у ньому. Гумор ДА спрямовується проти об’єктів, які, заслуговуючи критики, все ж зберігають свою привабливість. Гумор анекдота оцінює речі серйозно, проте аргументує комічно, закликаючи до свебічного аналізу явища, що висміюється.

Анекдот – ігрова комунікація, в якій адресантові відводиться роль актора, а адресатові – вдячного глядача. Для гри характерне відмежування від повсякденного життя: анекдот ніби “підглядає” за реальністю, гіперболізує деякі її елементи. ДА завжди розповідає про “іншого”, на чиєму життєвому досвіді вибудовано моральні настанови, виражені обов’язково в завуальованій формі. Як правило, анекдот – це передача в позитивній формі негативного прототипу: у гумористичній формі змальовується побутова / політична ситуація, яка викликає осуд громадськості. Адресант залучає адресата до своїх переконань, імпліцитно нав’язує свої погляди. Вважаємо, що адресант інтуїтивно емоційно переконаний у справедливості певного положення, яке імпліцитно

присутнє в анекдоті. Підтекст виникає внаслідок властивій людській свідомості звички пов'язувати викладене вербально з набутим особистим або соціальним досвідом. Власне, підтекст багатьох анекдотів загалом такий: не роби так, а то, щонайменше, пошиєшся в дурні (чи зазнаєш покарання).

Приклад 3:

*Two soldiers met together. "It's too bad, Ted. You said you wouldn't give away that secret I told you. But I heard it from another man from your unit." "I didn't give it away, Tom. I exchanged it for another"* [H. in U., 124].

Основна ідея запропонованого анекдоту – не розголошуй своїх таємниць, якщо не хочеш, щоб про них знали всі.

Отже, ДА, описуючи негативну ситуацію саме в гумористичному світлі, спонукає інтелектуально-логічного адресата до позитивної аксіологічної оцінки повідомлення. Природно, ціннісні орієнтації адресанта й адресата можуть суттєво відрізнитися (наприклад, існують анекдоти, які в гумористично-іронічному тоні зображують різні національності, етнічні групи, професії тощо). У такому випадку адресат дасть негативну аксіологічну оцінку, а це означатиме, що анекдот “не відбувся”, не справив бажаного сміхового впливу. Щоб цього не трапилося, адресант повинен володіти, принаймні, найзагальнішою інформацією про соціально-демографічні та індивідуально-особистісні характеристики потенційного адресата.

Загалом, в основі анекдоту лежать два типи гумору: ситуативний та лінгвістичний [242, 12]. Ситуативний гумор базується на ситуативній двозначності. Зовнішні прояви окремої риси предмета, можуть бути різноманітними, в той же час окремі прояви можуть виступати як символи різних рис. Завдяки таким відношенням ситуація стає двозначною та пропонує різні інтерпретації. Протиріччя між двома інтерпретаціями та ефект неочікуваності для конкретної ситуації з “правильним” тлумаченням створюють гумористичний ефект.

Приклад 4:

*Noiselessly the officer of the guard approached and, shaking the dozing sentry roughly by the shoulder, said, "Private Jones, you are under arrest for sleeping on duty!"*

*The soldier quickly replied, "A man can't even have a minute of prayer without someone coming to spoil it"* [L. & S., 21].

У запропонованому анекдоті ситуативний комізм полягає у двозначності тлумачення стану людини з закритими очима: закриті очі як ознака сну і як ознака стану глибокої молитви.

Приклад 5:

*The children brought Christmas gifts to their teacher, Miss Brown. She decided that before opening them she would try to guess what each one contained. Martin's father owned a liquor store and she noticed that the package he had brought was leaking. "Did you bring me some Scotch?" she asked.*

*"No, teacher," replied Martin.*

*Leon's father had a florist shop. "Did you bring me flowers?" she asked Leon.*

*"Yes, teacher," answered Leon.*

*She returned to the leaking package.*

*"Martin, did you bring me some rum?"*

*"No, teacher."*

*Donald's father owned a candy store. She asked him, "Donald, have you brought me some candy?"*

*"Yes, teacher."*

*Loking once more at the leaking package, Miss Brown asked, "Martin, did you bring me some gin?"*

*"No, teacher," said Martin, "I brought you a puppy." [L. & S., 52-53].*

Ситуативний гумор дитячого анекдоту базується на ситуативній синонімії: мокрий пакет, в якому потік напій, та результат того, що там довгий час знаходився маленький цуцик. Очевидно, при інтерпретації анекдотів, що базуються на ситуативній двозначності, адресат робить більший акцент на декодування ФКС на основі ЛКС.

Лінгвістичний гумор передбачає високо розвинутий інтелект адресанта та адресата й існує лише у специфічних умовах, найважливішою серед яких є любов до рідної мови та естетичне задоволення від її використання. В основі лінгвістичних анекдотів лежить двозначність, створена різноманітними лінгвістичними засобами, наприклад, омонімією, полісемією, протиставленням метафоричного значення слів їх прямому значенню, протиставленням фразеологізмів вільним синтаксичним комбінаціям з ідентичними компонентами тощо. Отже, в основі лінгвістичного гумору – декодування ЛКС, а потім ФКС. Особливість

лінгвістичного анекдоту така: щоб жарт здійснив гумористичний вплив, відразу ж запропонована двозначність має залишатися адресатом непоміченою або розв'язуватися помилково. Лише за такої умови прояснення, яке звичайно завершує жарт, розкриває нетривіальне використання мови і часто новий погляд на речі. Це й дає змогу адресатові повною мірою насолодитися анекдотом.

Приклад 6:

*Teacher: "Tell me something about oysters, Johnny".*

*Johnny: "They are very lazy. They are always found in beds" [L. & H., 144].*

Лінгвістичний гумор цього анекдоту полягає в полісемії слова "bed" (протиставлення значень "ліжка" та "мушля"), а отже, в недотриманні адресантом конверсаційної максими манери спілкування. Маніпулювання з семантикою та правилами комунікації створює аномальність будь-якого анекдоту, тобто його ненормативність.

Приклад 7:

*Prof. Smith was unable to give his lecture. On the door of his lecture room he stuck the table, "Prof. Smith is unable to meet his classes today" and went away. One of the students crossed the first letter. Having forgotten to take his paper Prof Smith came back and saw the table. Without stopping to think he crossed the letter "l" [L. & S., 112].*

Комунікативна компетенція адресата запропонованого анекдоту охоплює досконале знання мови, адже лінгвістичний гумор базується на зміні слова "classes" (студенти групи) в "lasses" (дівчата, коханки) та "asses" (осли), достатні фонові знання (у цьому випадку пов'язані з навчальним процесом), активізований емоційно-інтуїтивний та інтелектуально-логічний тип мислення, адже анекдот завжди націлений на емоції і потребує інтуїтивного розуміння підтексту, що часто апелює до інтелекту адресата. Сприйняття анекдоту має на меті розвагу, емоційну насолоду.

Розглянемо ще один приклад лінгвістичного анекдоту (приклад 8):

*Answers to the question "How's business?" were as follows:*

*District Attorney: "Trying"*

*Dry cleaner: "Spotty"*

*Veterinarian: "Beastly"*

*Judge: "Fine"*

*Rancher: "Bully"*

*Belly dancer: "Shaky"*

*Wrecker: "Smashing"*

*Shepherd: "Baa-a-d"*

*Florist: "Rosy" [L. & S., 242].*

Гумор запропонованого анекдоту будується на основі гри слів, адже кожен персонаж, окрім денотативного, вкладає у відповідь ще й конотативне, тобто професійне значення: "trying" – "тяжкий" та від "try" – "судити"; "spotty" – "неоднорідний" та трансформація від "spot" як "плямувати", "ганьбити"; "beastly" – "жахливий" та від "beast" – "скотина"; "fine" – "прекрасно" та "штрафувати"; "bully" – "першокласно" та "bull" – "бик"; "shaky" – "сумнівний" та "тремтячий"; "smashing" – "прекрасний" та "нищівний"; "baa-a-d" – "поганий" та імітація "бекання" вівці; "rosy" – "благополучний" та "рожевий". Лише інтелектуально-логічний адресат, який досконало володіє мовою (і літературним, і нелітературним варіантом), спроможний повністю зрозуміти запропонований анекдот та оцінити гру слів.

Дискурси в жанрі анекдоту створюються лише заради адресата, а тому те, чи справить анекдот належний ефект, залежить не лише від якості жарту, але й від "якості" адресата, від ступеня розвитку його почуття гумору, його інтелектуальних здібностей, відповідності його тезаурусу зображуваній ситуації, від його ставлення до особливого типу анекдотів, навіть його характеру взагалі та настрою в момент презентації анекдоту.

Приклад 9:

*1<sup>st</sup> Woman: "I'm going to get my husband a jacket for his birthday."*

*2<sup>nd</sup> Woman: "Smoking?"*

*1<sup>st</sup> Woman: "No."*

*2<sup>nd</sup> Woman: "Riding?"*

*1<sup>st</sup> Woman: "No."*

*2<sup>nd</sup> Woman: "What kind?"*

*1<sup>st</sup> Woman: "Straight." [L. & S., 76].*

У запропонованому анекдоті жарт забезпечують пряме значення фрази "straight jacket" – "жакет прямого крою" та трансформоване значення "труна". Оскільки це анекдот із так званого "чорного гумору", а не всі люблять анекдоти цього жанру, то може виникнути ситуація, коли такий дискурс не справить прогнозованого адресантом впливу: адресат розцінить анекдот як щось абсолютно недоречне чи навіть вульгарне.

Вважаємо, що запропоновано приклад “жіночого” анекдоту, підтекст якого натякає на емоційну втому жінки (гендерний адресат-жінка).

Для повного розуміння анекдоту, отримання естетичної насолоди та адекватної реакції ІКП адресата має бути ідентичним ІКП адресанта, або, інакше кажучи, адресант і адресат повинні мати ККП. Знання про умови анекдотичної комунікації, реакція на анекдот, очікування сміхового ефекту, загальні знання історичних реалій, літератури, культури, мистецтва, загальнопрофесійна обізнаність тощо сприяють розумінню зображуваної ситуації анекдоту та розкриттю адресатом підтексту анекдоту.

Приклад 10:

*Examiner: “What is Old Glory?”*

*Candidate for Naturalization: “I don’t remember.”*

*“What is that you see flying over the courthouse?”*

*“Oh, yes: pigeons!” [L. & S., 44].*

Коміз анекдоту базується на тому, що один із персонажів, маючи намір стати громадянином США, не знає, що таке “*Old Glory*” (державний прапор США), а на питання-підказку екзаменатора: “Що височіє на будинком суду?” відповідає: “Голуби”. Якщо адресат анекдоту не має достатніх фонових знань, тобто не знає значення поняття “*Old Glory*”, то анекдот не справить на нього ніякого впливу; освітні лакуни створять для адресата рецептивну складність. Адресат анекдоту характеризується національною приналежністю (національний адресат). Вважаємо, що моделі ДА у прикладах 1-5, 7 та 10 є моделями квазіреальності, в яких адресант бере за основу модель-реалію, проте по-своєму, своєрідно її репрезентує. Моделі ДА у прикладах 6, 8, 9 є моделями-метаморфозами, адже адресант, застосовуючи гру слів, в основі якої полісемія, зіставлення денотативного значення лексичної одиниці із її конотативним, перетворює реальний зміст у нісенітницю.

Звичайно, керуючись єдиним бажанням розважати, розсмішити адресата, адресант при продукуванні анекдоту моделює свого гіпотетичного адресата, оскільки уявна модель визначатиме текстові стратегії адресанта, а саме: продукційні стратегії, які реалізуються в передачі великого обсягу імпліцитної та малого обсягу експліцитної інформації, у композиційно-прагматичній структурі дискурсу; стилістичні стратегії, які визначають особливості лексико-стилістичного наповнення ДА, що передає його оцінний аспект. Далі детально розглянемо, як



реалізуються вказані текстові стратегії в ДА. Лише врахувавши всі типологічні властивості моделі гіпотетичного адресата, адресант розсмішить останнього.

### **3. 2. Ф а к т о р и, щ о з у м о в л ю ю т ь о с о б л и в о с т і а д р е с о в а н о с т і д и с к у р с у а н е к д о т у.**

Вихідна інтенція адресанта анекдоту – передача певної парадоксальної інформації. Кінцева інтенція адресанта – здійснення естетичного та сміхового впливу на адресата з метою розваги, формування життєрадісного погляду на навколишню дійсність, оптимістичного сприйняття життя. Як форма засвоєння реальності, анекдот не лише відображає констатовані факти, а й своєрідно “репрезентує” їх. В ДА перше місце належить модусному рівню, що передає світогляд адресанта, реакцію на певні події, людей тощо (це й становить сутність анекдоту). Диктумний рівень ДА забезпечує сприйняття адресатами події анекдоту як реальної достовірності. Комізм ДА досягається внаслідок зіставлення адресатом диктуму та модусу, тобто звичної реальності та парадоксального авторського сюжету. Саме завдяки зіткненню неpojєднаних логічних контекстів актуалізуються приховані смисли лексичної одиниці, в кінці анекдоту відбувається миттєве перенесення на іншу систему значень лексичної одиниці і початок анекдоту сприймається вже інакше. Отож ДА має пуантовану форму викладу, причому пуант розуміється як семантико-композиційне ядро тексту, несподіваний розв’язок сюжету, який викриває суперечності, що існують у реальній дійсності.

Спрямованість анекдоту на уявного адресата, спроможного належно оцінити та зрозуміти гумор, комунікативна рівність адресанта й адресата зумовлюють добір адресантом стратегій текстотворення, за допомогою яких і здійснюється орієнтація анекдоту на гіпотетичного адресата. Розглянемо кілька типових (із 300 проаналізованих) прикладів ДА:

Приклад 1:

- ІКБ**      {“*Have you appeared a witness before?*”
- ОКБ1**    {“*Yes, your Honor*”.
- ОКБ2**    {“*In what suit?*”
- ЗКБ**      {“*In my blue, serge” [L. & S., . 39].*

Найважливішою рисою бідь-якого анекдоту, зокрема й запропонованого, є несумісність 2-х фреймів, які й спричиняють створення

комічної ситуації [56, 77]. У межах одного фрейму ситуація зображається як об'єктивна (у нашому прикладі реальним референтом є процес свідчення у суді). На “об'єктивний” фрейм накладається фрейм суб'єктивний, видуманий адресантом, в якому перебільшуються риси героя чи ситуації (ідентифікація жінкою-свідком терміна “*suit*” не як “судове слухання”, а як “костюм”). Доки існує ситуація зіставлення фреймів, доти вона асоціюється як реально-видумана.

Створюючи анекдот, передаючи той чи інший тип інформації, адресант ідентифікує свого гіпотетичного адресата з собою, тобто моделює його як рівного собі партнера з однаковим ІКП, що й визначає вибір адресантом стратегій текстотворення ДА.

Так, продукційні стратегії зумовлюють передачу такої ЗФІ: ситуація судового слухання. ЗФІ формується внаслідок використання юридичного терміну “*witness*” та офіційного звертання до судді “*your Honor*”, тому й лексична одиниця “*suit*” викликає із семантичної пам'яті адресата термінологічне значення “судовий процес”. Проте остання ключова репліка парадоксальним чином руйнує сподівання адресата, експлікуючи значення слова “*suit*” як “костюм”. Персонаж анекдоту ігнорує термінологічне значення лексичної одиниці, яке зумовлене мікроконтекстом, а саме: “жінка свідчить у суді”. Отже, ЗПІ полягає в паралельному обігруванні двох абсолютно різних значень однієї лексичної одиниці. Ситуація взаємного виключення значень та здатність адресата до паралельного сприйняття створюють сміховий ефект анекдоту.

Продукційні стратегії адресанта, які реалізуються у способі вираження й обсязі експліцитної та імпліцитної інформації дискурсу анекдоту, уявлення адресанта про ІКП адресата, достатній для сприйняття комічної, парадоксальної інформації, зумовлюють виділення однієї частини інформації як фонової, а іншої – як фокусної. Особливість ДА в тому, що він прагне до ущільнення інформації. Одна її частина йде в підтекст, інша виражається вербально й досить лаконічно. Підтекст важливий для анекдоту не лише як “контейнер” для збереження та вираження забороненої (згідно з етичними, ідеологічними та іншими уявленнями) інформації. Існує закономірність: чим більший обсяг імпліцитної частини дискурсу, тим вищий потенціал сміхового ефекту [179, 32]. І навпаки: якщо повністю позбавити анекдот “закадрового” змісту, то він перестане існувати. (Макроконтекст запропонованого ДА – “судове слухання, його правила і особливості”.) Саме в підтексті,

декодування якого й викликає сміх адресата, міститься фокусна інформація, вся інша є лише фоном. Якщо ІКП недостатній, то він розцінить всю інформацію як фонову, тобто не вловить суті, взагалі не виділить фокусу.

Алогізм обох значень лексичної одиниці “*suit*”, що створює сміховий ефект, розцінюється адресатом як фокусна інформація, вся інша – як фонові. Щодо ЗКІ, на розуміння якої впливає контекст-тінь [100, 197] (неспроможність жінки об’єктивно оцінити оточуючи її реальність і зосередження уваги лише на власному зовнішньому вигляді), то, вважаємо, вона передає деяке гумористично-зневажливе ставлення до жінки, яку цікавить лише її привабливий зовнішній вигляд, а не судова процедура (тому й у її семантичній пам’яті виринає значення слова “*suit*” як “костюм”, а не “судовий процес”).

Запропонований ДА характеризується малим обсягом: лише 4 репліки. Мета такої лаконічності – максимальне зосередження уваги адресата на повідомленні; чим коротший ДА, тим потім легше адресатові передати його дослівно далі. Анекдоту також властива стереотипна композиційна модель (як результат продукційних стратегій), а саме: а) ІГ “*Have you appeared a witness before?*” вводить інтелектуально-логічного / емоційно-інтуїтивного адресата у судову ситуацію, чому сприяє юридичний термін “*witness*”; б) ОКБ1 “*Yes, your Honor*” стимулює подальший розвиток анекдоту, адже нічого смішного ще не сказано; в) ОКБ2 “*In what suit?*” сигналізує емоційно-інтуїтивному адресатові про можливу близьку розв’язку; г) ЗКБ “*In my blue, serge*” – розв’язка, створює ефект обманутого очікування, саме тут знаходиться пуант анекдоту. Гра слів, яка базується на зіставленні несуміних значень лексичної одиниці “*suit*”, утворює каламбур. Від адресата вимагається висока комунікативна компетенція (перш за все, граматична та дискурсивна), що сприяє декодуванню обох значень слова “*suit*”.

Як засіб реалістичного відтворення живої, невимушеної бесіди співрозмовників, а також як характеристика емоційного стану персонажів, рівня їх освіченості застосовуються еліптичні конструкції (“*Yes, your Honor*”, “*In what suit?*”, “*In my blue, serge*”). Емоційно-інтуїтивний адресат ніби безпосередньо включається у таку бесіду, стає її пасивним учасником. Звичним фіналом виконання анекдоту є сміх (чи інша реакція) адресата. Реакція-відповідь – обов’язковий атрибут цього жанру. Коли її немає, деякі адресанти сміються самі чи дають пояснення, якщо адресат не вловив суті.

Сміх як доказ адекватного сприйняття анекдоту позначає розв'язку сюжету. Відсутність сміху свідчить про те, що анекдот “не відбувся”.

Приклад 2:

<b>ІКБ</b>	{ <i>A serviceman was asked by a civilian friend:</i>
<b>ОКБ1</b>	{ <i>“How many times a day do you shave in the Army?”</i>
<b>ОКБ2</b>	{ <i>“Oh, about thirty or forty”.</i>
	{ <i>“Are you a nut?”</i>
<b>ЗКБ</b>	{ <i>“No, a unit barber” [H. in U., 32].</i>

Продукційні стратегії адресанта цього анекдоту, зумовлені прагненням якнайповніше змалювати адресатові всю анекдотичну ситуацію (ЗФІ – розмова двох друзів, один із яких служить в армії), визначають наявність інтродуктивного, двох основних та заключного комунікативних блоків.

Запропонований анекдот (як і в прикладі 1) не має ІТ. Оскільки ІТ завжди проспективно орієнтує адресата на загальну тему повідомлення, передаючи основну інформаційну сутність дискурсу, а анекдот за своєю структурною організацією є стислим та коротким, то дати анекдоту назву означає позбавити його ключової фрази, сформувавши в адресата конкретні очікування щодо розвитку сюжету і, таким чином, позбавити анекдот парадоксу, який якраз і створює сміховий ефект. Відсутність заголовка ще раз підкреслює симетричність рольових відносин між адресантом та адресатом.

ІКБ виконує роль експозиції, що вводить адресата в контекст зображуваних подій (розмова між друзями, один із яких служить в армії). Продукційні стратегії адресанта зумовлюють розміщення пропозиції всього анекдоту саме в ІКБ. Так, пропозиція цього анекдоту така: цивільний друг цікавиться особливостями армійського життя. Ця пропозиція формує в адресата ментальну “передфазу” у сприйнятті анекдоту: адресат прогнозує якийсь звичний розвиток подій, підсвідомо налаштовуючись на парадоксальну розв'язку.

Основні комунікативні блоки анекдоту – ОКБ1 та ОКБ2 – виконують роль відповідно зав'язки та кульмінації. ОКБ1 має форму запитання *“How many times do you shave in the army?”*. Винесення на перше місце питальних слів зосереджує увагу адресата саме на цій частині анекдоту, підказуючи, що розв'язка також буде пов'язана з цією фразою. ОКБ2 – кульмінація – складається з двох речень. Речення (1) має еліптичну структуру *“Oh, about*

*thirty or forty*”, яка імітує емоційне живе мовлення. Все речення вводить нову інформацію як реакцію на попередню репліку. Речення (2) “*Are you a nut?*” також є емоційно забарвленим. Експресивність досягається внаслідок використання слова “*nut*” з пониженим стилістичним тоном, наступна репліка пов’язана саме з цією лексичною одиницею. Хоча речення (2) має форму запитання, проте імплікує адресатові ствердження.

ЗКБ анекдоту розв’язує парадоксальну ситуацію шляхом заперечення імпліцитного ствердження та додаванням аргументу “*a unit barber*”, що є пуантом анекдоту. В основі цього анекдоту лежить антитеза, застосовуючи яку адресант має на меті досягнення контрасту між тим, як цивільна людина оцінює щоденну незвичну для неї дільність військового та сприйняття реальності самим військовим. Антитеза здійснює гумористичний вплив на гіпотетичного емоційно-інтуїтивного комунікативно компетентного (очевидно, перш за все активізується соціолінгвістична компетенція) адресата.

Приклад 3:

<b>ІКБ</b>	{	<i>One day Napoleon was searching for a book in his library,</i>
		<i>and at last discovered it on a shelf somewhat above his reach.</i>
<b>ОКБ1</b>	{	<i>Marshal Moncey, one of the tallest men in the army,</i>
		<i>stepped forward, saying:</i>
<b>ОКБ2</b>	{	<i>“Permit me, sire; <u>I am higher</u> than your majesty”.</i>
<b>ЗКБ</b>	{	<i>“<u>You are longer</u>, marshal”, said the emperor,</i>
	}	<i>with a frown [L. &amp; H., p. 107].</i>

Продукційні стратегії адресанта зумовлюють таку ЗФІ: історичний випадок із життя Наполеона. ЗФІ передається за допомогою власних назв “*Napoleon*”, “*Marshal Moncey*”. ЗФІ є фоновою.

Фокусну інформацію запропонованого анекдоту утворює лінгвістичне протиставлення висловів “*to be higher*” та “*to be longer*” з однаковим денотатним значенням “бути більшим за зростом”, але різним імпліцитним оцінним відтінком значення: “*to be higher*” імплікує позитивну оцінку особи, “*to be longer*” – негативну. Протиставлення фраз “*to be higher*” / “*to be longer*” при описі людини й утворює ЗПІ. Цей тип інформації передає негативне, навіть заздрісне ставлення Наполеона до високих людей, зріст яких примушував імператора відчувати себе

неповноцінним. Лексична одиниця “long”, використана для характеристики людини, імплікує натяк Наполеона на те, що він завжди може наказати відтяти маршалові голову і тоді обидва будуть рівними за зростом. ЗКІ свідчить про обізнаність адресанта з історичними реаліями, особливо знання фактів із життя Наполеона; а також характеризує Наполеона як закомплексованого тирана із комплексом меншовартості.

Композиційна модель теж є типовою, а саме: ІКБ “*One day Napoleon was searching for a book in his library, and at last discovered it on a shelf somewhat above his reach*” вводить інтелектуально-логічного адресата у ситуацію історичного анекдоту; ОКБ1 “*Marshal Moncey, one of the tallest men in the army, stepped forward, saying*” слугує зав’язкою анекдоту; ОКБ2 “*Permit me, sire; I am higher than your majesty*” активізує увагу адресата й формує кульмінаційний момент; ЗКБ – “*You are longer, marshal*”, said the emperor, with a frown” розв’язка (пуант) – провокування сміху, спонукання інтелектуально-логічного / емоційно-інтуїтивного адресата до емоційної насолоди від гри слів. Відсутність підрядних речечнь, інфінітивних чи дієприкметникових зворотів слугує засобом компресії інформації, що дає змогу адресатові фокусувати увагу лише на ключових моментах ДА.

Запропонований анекдот орієнтується на траншасову частину аудиторії (анекдоти в прикладах 1 та 2 адресовані, перш за все, адресатам-сучасникам), адже, створений кілька століть тому для розваги адресатів-сучасників, є цікавим і для наступних поколінь інтелектуально-логічних адресатів, обізнаних із історичною епохою Наполеона.

Приклад 4:

- ІКБ** { *Years ago a British visitor was shown the mechanism of an American canning factory in Chicago.*
- ОКБ1** { *The superintendent said smilingly, “You see, we are very economical here in America. We eat all we can, and all we can’t we can.”*
- ОКБ2** { *The Britisher looked puzzled; and after half an hour, in a street car he saw the point, and burst into a roar of laughter. The passengers stared at him in amazement. The explanation was needed.*

- ОКБЗ { *“I’m just laughing at the wit of some of you Americans, you know. The superintendent of the canning factory just told me whizzer.*
- ЗКБ { *He said, ‘We eat all we are able to, and all we are not, we tin.’ But nobody laughed [L. & S., p. 243].*

ЗФІ знайомить адресата з відмінностями як у мові британців та американців, так і в їхній ментальності. Продукційні стратегії адресанта забезпечують ЗПІ, яка утворюється за допомогою омонімії слова “can” – “могти” і “консервувати” та пояснення всієї фрази “we eat, what we can, and we can’t we can” у британському варіанті англійської мови “we eat we are able to, and we are not, we tin” (що є пуантом анекдоту), в якому втрачається омонімія, а отже, зникає і двозначність. ЗКІ формує в уяві адресата образ адресанта обізнаного не лише з британським та американським варіантами англійської мови, але й зі способом життя, національною ментальністю американців та британців, тобто розуміння адресатом анекдоту пов’язано із розумінням контексту, а саме: мікроконтексту як “ознайомлення британця із американським виробництвом”, макроконтксту як “відмінність між американським та британським варіантами англійської мови”, контексту-тіні як “несумісність почуття гумору американців та британців”.

Як і попередні анекдоти, запропонований ДА характеризується стереотипною композиційною моделлю, а саме: ІТ + ОКБ1 + ОКБ2 + ОКБЗ + ЗКБ, де в ІТ “Years ago a British visitor was shown the mechanism of an American canning factory in Chicago” йдеться про візит британця до США; ОКБ1 “The superintendent said smilingly, “You see, we are very economical here in America. We eat all we can, and all we can’t we can” акцентує увагу інтелектуально-логічного адресата на полісемії слова “can” (як “консервувати” та як модальне дієслово “могти”); ОКБ2 “The Britisher looked puzzled; and after half an hour, in a street car he saw the point, and burst into a roar of laughter. The passengers stared at him in amazement. The explanation was needed” описує емоційно-інтуїтивному адресатові стан британця, якого збив з пантелику каламбур, і процес його “входження” в сутність сказаної американцем репліки; ОКБЗ “I’m just laughing at the wit of some of you Americans, you know. The superintendent of the canning factory just told me whizzer”; ЗКБ “He said, ‘We eat all we are able to, and all we are not, we tin.’ But nobody laughed” пропонує адресатові можливу

інтерпретацію репліки американця британцем, яка передає той самий денотативний зміст, однак позбавлена конотативного значення, що слугує засобом формування каламбуру і вказує емоційно-інтуїтивному адресатові, що оскільки пояснення британця не містило каламбуру (в основі якого омонімія слова “*can*”), то й не здійснило очікуваного сміхового впливу на пасажирів. ЗКБ певним чином підказує адресатові, що йому слід сміятися саме у цьому місці анекдоту.

Вважаємо, що обсяг запропонованого анекдоту є дещо великим і адресатові важко утримувати увагу на всьому повідомленні, тому, намагаючись запам’ятати ключові фрази “*We eat all we can, and all we can’t we can*” та “*We eat all we are able to, and all we are not, we tin*”, адресат можливо при переказі дещо змінить виклад ДА.

Приклад 5:

<b>ІКБ</b>	{	<i>There were two important problems on the International</i>
		<i>Women’s Congress:</i>
<b>ОКБ</b>	{	<i>all the men are evil;</i>
<b>ЗКБ</b>	{	<i>there is nothing to put on [L. &amp; S., 127].</i>

Продукційні стратегії адресанта зумовлюють наявність в запропонованому анекдоті ІКБ, ОКБ та ЗКБ. Номенклатурна лексика “*the International Women’s Congress*” формує в “позанаціонального” гендерного (адресат-жінка) емоційно-інтуїтивного адресата передочікування щодо розвитку “жіночого” анекдоту. ОКБ – “*all the men are evil*” – налаштовує адресата на те, що йтиметься про складні стосунки чоловіків ті жінок. ЗКБ (пуант анекдоту) – “*there is nothing to put on*” – парадоксально розрушує ці очікування: виявляється, що проблема “що одягнути”, є чи не важливішою від проблеми статей. В основі анекдоту – розрядка; лише емоційно-інтуїтивний адресат із розвинутим почуттям гумору зрозуміє й оцінить ефект несподіваної розв’язки.

Однак досить часто анекдот не містить ІКБ. Мета такого повідомлення – не відволікати адресата несуттєвими дрібницями, акцентувати увагу на ключових моментах

Приклад 6:

<b>ОКБ</b>	{	<i>Missionary: “Why do you look at me so intently?”</i>
<b>ЗКБ</b>	{	<i>Cannibal: “I am the food inspector” [L. &amp; S., 115].</i>



Перша репліка – ОКБ – є зав'язкою сюжету, друга – ЗКБ – його кульмінацією, пуантом. Продукційні стратегії адресанта реалізуються в пропозиції анекдоту, яка зосереджена в зіставленні ролей персонажів “місіонер” – “канібал” та стверджує абсолютну відмінність життєвих, суспільних поглядів представників різних культур. ЗКБ дає вичерпну, хоча алогічну відповідь на запитання. У цьому контексті структура речення, яка позбавлена експресивності, містить основний підтекст анекдоту: канібал прискіпливо роздивляється місіонера як потенційний обід для родичів. ІКБ як експозиції в дискурсі немає. Однак ми вважаємо, що не можна говорити про його абсолютну відсутність в анекдоті. Буквально при перших словах анекдоту емоційно-інтуїтивний адресат самотійно, згідно з власною фантазією, домальовує експозицію, яка вводить в анекдотичну ситуацію; цьому, перш за все, сприяють ролі персонажів. Так, у запропонованому анекдоті уявна експозиція може бути такою: екзотичне оточення дикого острова; скромного місіонера з усіх боків прискіпливо оглядає жахливо розмальований, прикрашений зубами диких тварин туземець і тому подібне. Процес сприйняття, осмислення розказаного може завершуватись одночасно з репрезентацією дискурсу чи продовжуватись ще деякий час (до кого як “доходить”).

Запропоновані анекдоти (приклади 4, 5, 6) адресуються емоційно-інтуїтивному, інтелектуально-логічному адресатові із розвинутим почуттям гумору без виражених професійних чи національних приналежностей. Перш за все, анекдоти орієнтовані на адресатів-сучасників (на перехідно-особистісну частину аудиторії). Очевидно проблема статей буде існувати завжди, тому анекдот 5 зможе справити сміховий вплив і на трансчасову частину аудиторії. Щодо анекдоту про місіонера та канібала (приклад 6), то, ймовірно, з плином часу така ситуація сприйматиметься майбутніми поколіннями як щось анахронічне. Якщо з часом зникне відмінність між британським та американським варіантами англійської мови, то анекдот прикладу 4 теж не зацікавить трансчасових адресатів.

Особливість ДА в тому, що весь його сюжет ніби спрямований до фіналу. При переказуванні анекдоту оповідач, у першу чергу, обов'язково має пам'ятати кінцеву фразу (фрази). Вона відтворюється, як правило, дослівно. Сюжет анекдоту запам'ятовується не буквально, а схематично, і виклад його багато в чому залежить від індивідуальності адресанта, яка впливає на вибір пропозиційних та стилістичних стратегій. Один адресант

може довго вводити емоційно-інтуїтивного / інтелектуально-логічного адресата у світ персонажів, додаючи елементи власної фантазії. Інший акцентує увагу лише на ключових елементах, даючи адресатові змогу самому домалювати обставини. Інакше кажучи, продукційні стратегії адресанта ДА реалізуються також в експансії та редукції текстової моделі, що є результатом порушення максими кількості. Проілюструємо сказане:

Вихідний дискурс:

*Two friends at a party gossiping about their rich former school-mate.*

*“Is the doctor treating her for nervousness?”*

*“Oh, no. She is rich enough to have psychoneurosis” [L. & S., 125].*

Експансія (сюжет обростає додатковими деталізуючими подробицями):

*A rich lady gave her birthday party. Many well-known people were invited. Among them there were the lady’s two former school-mates, who had failed in life. Having seen the lady talking to a smart psychotherapist, one of them enviously remarked, “Is the doctor treating her for nervousness?” The other answered, “Oh, no, dear. She’s rich enough to have psychoneurosis”.*

Редукція (залишаються лише ключові фрази):

*“Is the doctor treating her for nervousness?”*

*“Oh, no. She’s rich enough to have psychoneurosis”.*

Розширюватися та скорочуватися може, як правило, лише інтродуктивний комунікативний блок. Однак для ДА недопустимою є інверсія складових частин. Обов’язково має зберігатися поступальних рух сюжету, інакше анекдот втратить будь-який зміст і адресат (вважаємо, що перш за все, анекдот адресований гендерному адресатові) його не зрозуміє.

Часто вдала фраза анекдоту може дати поштовх до народження інших анекдотів, де обігруються інші обставини та інші дійові особи, але ключова фраза, яка є пуантом анекдоту, залишається незмінною і становить кульмінацію дискурсу. Наприклад,

a) *During a conversation clash Lady Astor said to Bernard Shaw, “If you were my husband, I should put poison in your coffee”.*

*G.B.S. replied, “If I were your husband I should drink it”.*

b) *An Irishman was sitting at a station smoking, when a woman came in and sitting beside him, remarked,*

*“Sir, if you were a gentleman, you would not smoke here”.*

*“Mum”, he said, “if ye was a lady, ye’d sit farther away”.*

*Pretty soon the woman burst out again:*

*“If you were my husband, I’d give you poison”.*

*“Well, mum”, returned the Irishman, as he puffed away at his pipe, “If you wuz me wife, I’d take it” [L. & S., 21].*

Іноді для того, щоб адекватно оцінити такий трансформований анекдот, інтелектуально-логічному адресатові потрібно знати попередній варіант, без якого інтерпретація жарту буде неповною.

ДА – це, за Н.Д. Арутюновою [8, 482-484], переважно “актуалізуюча проза”, де акцентується зв’язок висловлювань із денотатом, його пряме та “близьке” співвіднесення з ситуацією. Актуалізуюча проза навмисно підкреслює окремішність кожного елемента, їх парадоксальність, алогічність, що суттєво збільшує підтекст анекдоту та формує сміховий вибух.

Так, розповідаючи анекдот, передаючи звичайний характер розмови, адресант раптово її обриває, додаючи наступну парадоксальну фразу, тобто застосовує антитезу. Інтелектуально-логічний адресат свідомо налаштовується на сприйняття дискурсу в одному напрямку, а різке переривання думки та контрастна репліка збивають адресата з очікуваної розв’язки та зумовлюють сміх. Наприклад,

*Prof. – In case of an accident, what is better than presence of mind?*

*Student – Absence of body [L. & S., 89].*

Анафоричний повтор як засіб не лише створення цілісності ДА, але й зв’язності його частин вибудовує логічну схему анекдоту, де один елемент породжує наступний. Такі дискурси відтворюються абсолютно дослівно, а повтор дає змогу інтелектуально-логічному адресатові запам’ятати анекдот і потім буквально його відтворити. Наприклад,

*When a diplomat says “yes”, he means “perhaps”.*

*When a diplomat says “perhaps”, he means “no”.*

*When a diplomat says “no”, he is no diplomat.*

*When a woman says “no”, she means “perhaps”.*

*When a woman says “perhaps”, she means “yes”.*

*When a woman says “yes”, she lacks refinement [L. & S., 113].*

У процесі сприйняття анекдоту емоційне напруження емоційно-інтуїтивного адресата наростає, а потім раптово наступає розрядка, яка характеризується різким та неочікуваним зниженням емоційного насичення. Розрядка властива, як правило, анекдотам так званого “чорного гумору”, адресатами яких є і дорослі, і діти. Наприклад,

*A prospective draftee who knew he would have to go to Viet Nam was about to commit suicide by jumping into water off Brooklin Bridge in New York. "Hold on, boy", he was stopped by a young man. "Let's talk things over. Maybe you'll change your mind then". They talked for half an hour. Then they both jumped off the bridge. [H. in U., 13].*

Розрядка використовується як засіб для створення іронії та парадоксів. Алогічність аранжування семантичних елементів у мовленнєвому цілому породжує комічний ефект.

Усі поетичні засоби ДА (еліпсис, повтор, антитеза, розрядка) спрямовані на збільшення обсягу імпліцитної інформації при мінімумі використовуваних вербальних засобів. Вони обов'язково створюють контраст, смисловий зсув, формують особливе сприйняття (породжують автоматизм сприйняття та несподівано руйнують його у фіналі дискурсу, викликаючи сміхову реакцію адресата). За відсутності синтагматичних відношень такі стилістичні засоби використовуються адресантом для цілісності анекдоту. Моделюючи адресата як рівноправного партнера з однаковим ККП, адресант не боїться, що той не зрозуміє його повідомлення, тому й використовує різноманітні стилістичні засоби для створення підтексту, який формує сміхову гумористичну базу анекдоту. Звичайно, для адекватної інтерпретації перерахованих стилістичних засобів, адресат і адресант ДА мають володіти однаковим когнітивним простором (мати ККП).

Дискурс анекдоту створює квазіреальність (і реальність-метаморфозу), що не існує сама по собі, а викликається до життя лише здатністю адресата формувати та сприйняти мисленнєві образи. Використовуючи стилістичні стратегії (які будуть розглянуті нижче), адресант будує анекдот таким чином, що адресат зосереджує увагу на конкретних місцях, для адекватного розуміння яких від нього вимагається літературна та лінгвістична компетентність. Літературна компетенція полягає в знанні художніх традицій, тем, міфології суспільства та інших текстів; лінгвістична – у досконалому володінні мовою, якою пропонується анекдот. Лінгвістична та літературна компетенція адресата ДА, яка має відповідати компетенції адресанта, сприяє вільній уяві адресата, забезпечує появу саме тих асоціацій, які передбачені адресантом.

Іллокутивна мета ДА – емоційно вплинути на адресата – та перлокутивний ефект – спонукати адресата до сміху – передається за допомогою застосування лексичних одиниць у їх конотативних значеннях,

ДА наскрізь пронизаний емоційною прагматичною оцінкою, яка відображає гумористичне бачення світу та психологічно готує емоційно-інтуїтивного адресата свідомо чи підсвідомо сприймати всю оточуючу дійсність у такому ж аспекті. Емоційна оцінка ДА співвідноситься із загальним емоційним досвідом адресата.

Емоції зумовлені когнітивною інтерпретацією оточуючої дійсності і звичайно мають метафоричні аналогії, які являють собою рецептивну складність, одночасно вказуючи на шляхи її подолання, а отже, слугують основою для появи сигналів адресованості в дискурсі. За словами Н.Д. Арутюнової [7, 14, 104, 425], метафора “не лише формує уявлення про об’єкт”, але й “передбачає спосіб та стиль мислення про нього”, ставлячи перед адресатом проблему та створюючи подібність, а не просто її виражаючи (наприклад, “*We shall go to the bottom – mercy on us, how my head swims!*” “*Well, soldier*”, said a seaman, “*you’ll never go to bottom while your head swims*” [H. in U., p. 74]. “*Apparently, some doctors take life very easily*” [L. & H., p. 145]. *Being a taxi driver is one of the pleasantest of jobs .. you’re always running into nice people* [L. & H., p. 43].). Метафора (як результат порушення максими якості) задає емоційну інтерпретацію об’єкта, пропонуючи емоційно-інтуїтивному адресатові особливе бачення. Адекватне розуміння метафори забезпечується достатнім ІКП, літературною та лінгвістичною компетенцією адресата.

Іншими найтипівішими елементами стилістичних стратегій адресанта, які виражають емоційну прагматичну оцінку, є:

а) гіпербола (як результат порушення максими кількості), яка слугує для вираження емоційного стану одного з дійових осіб анекдоту та справляє гумористичний вплив на емоційно-інтуїтивного “позастатевого” адресата (наприклад, “*...And then I regained consciousness. I was swimming in a sea of blood...*” “*But you told before you couldn’t swim*” [H. in U., 110]. “*When I was your age, my lad and in the Army, I could run half a mile, catch a train by the skin of my teeth, and be as fresh as a daisy.*” “*Yes, sir,*” gasped the young fellow, “*but I missed this one at the last station*” [H. in U., 105].). Запропоновані анекдоти адресуються “позанаціональному”, “позастатевому”, емоційно-інтуїтивному / інтелектуально-логічному адресатові;

б) перифраз (як результат порушення максими якості), який допомагає адресатові створити в уяві новий смішний образ (наприклад, “*What is a puppy love?*” “*It’s the beginning of a dog life*” [L. & S., 215].).

*“Pessimist: Marriage is a three-ring circus... Engagement ring, wedding ring and suffering”* [L. & S., 62]. *“Pessimist’s Answers: Marriage? – Declaration of War. Divorce? – Declaration of Peace. Alimony? – Taxation without Representation”* [L. & S., 77] – анекдоти адресовані гендерному адресатові-чоловіку, бо відображають чоловічий погляд на сімейне життя, позбавлене холостяцької радості; *“I want a lipstick.” “What size, please?” “Three rides and a house party”* [L. & H., 107] – анекдот адресований гендерному адресатові-жінці);

в) порівняння (як результат порушення максими релевантності), яке уподібнює різнопланові поняття, не пов’язані між собою в дійсності, створюючи в анекдоті яскраві образи завдяки несподіваності зіставлення, які завжди сильно емоційно впливають на адресата, причому порівняння може бути як звичайним, тобто компоненти порівняння об’єднуються за допомогою формальних показників мисленевої операції уподібнення *“like”, “as”* (наприклад *“A bride wears white,” said the speaker, “as a symbol of happiness, for her wedding day is the most joyful in her life”* [L. & S., 61] – гендерний адресат-жінка; *“Well-wisher: “If you would have a happy family life, remember two things: in matters of principle, stand like a rock; in matters of taste, swim with a current”* [L. & S., 77] – анекдот орієнтований і на чоловіків, і на жінок); так і прихованим, у якому лексичне значення дієслова підкреслює тип семантичних відношень між елементами висловлювання (наприклад, *She: “You remind me of the ocean.” He: “Wild, romantic and restless?” She: “No, you just make me sick”* [L. & H., 70] – гендерний адресат-жінка.);

г) каламбур, який завжди використовується для гумористичного впливу на адресата та забезпечує естетичне задоволення від гри слів. В основі каламбуру лежить 1) полісемія (наприклад, *“Papa, what kind of a rubber is a page?” “A what?” “It says here that two pages held the bride’s train”* [L. & H., 144] – адресатом є доросла людина із достатньою комунікативною компетенцією, бо знає обидва несумісні значення слова *“page”*; 2) омофонні лексичні елементи (наприклад, *“I spent last summer in a very pretty city in Switzerland.” “Berne?” “No, I almost froze”* [L. & H., 212] – анекдот адресований інтелектуально-логічному адресатові, для якого ігнорування персонажем географічної назви *“Berne”* та розуміння її як *“burn”* не становить текстових лакун); 3) омонімія (наприклад, *“Mistress: Now, when you wait for the guests at dinner, I want you to be very careful not to spill anything. New Maid: Don’t worry, I won’t say a word”* [L. &

S., 76] – анекдот адресований емоційно-інтуїтивному / інтелектуально-логічному адресатові, обізнаному із значеннями лексичної одиниці “*spill*” як “розлити щось” та “бовкнути недоречно”); 4) антонімія (наприклад, “*A girl may love you from the bottom of her heart, but there’s always room for some other guy at the top*” [L. & H., 214] – інтелектуально-логічний гендерний адресат (адресат-чоловік) оцінить гумористичне зіставлення антонімів “*bottom*” та “*top*”); 5) синонімія (наприклад, “*The English love, the French make love*” [L. & H., 214] – анекдот адресований комунікативно компетентному дорослому адресатові);

г) фразеологічні звороти, які вживаються у незвичному оточенні і таким чином створюють сміховий ефект (наприклад, “*So you are the new girl,*” said the young smart aleck to the new waitress in his hotel. “*What shall we call you?*” “*Pearl, sir.*” “*The Pearl of Great Price?*” “*No, sir, the Pearl cast before swine*” [L. & H., 232] – анекдот орієнтується на інтелектуально-логічного адресата, обізнаного із Біблійним виразом “*to cast pearls before swine*” та його значенням; “*A quartermaster who had not enough food to feed all men in his unit suggested to issue each soldier a pencil and a sheet of paper. “What for?” he was asked. “They will draw their rations*” [H. in. U., 12] – роль інтелектуально-логічного / емоційно-інтуїтивного адресата анекдоту – зіставити фразеологічний зворот та вільну конструкцію зі спільним базовим словом та повною мірою оцінити гру уяви емоційно-інтуїтивного адресанта, адже гра слів запропонованого анекдоту базується на зіставленні значень вільної конструкції “*to draw the rations*” – “малювати пайок” та фразеологічного звороту “*to draw the rations*” – отримувати пайок).

Отже, для стимулювання уяви адресата адресант використовує різноманітні лінгвостилістичні засоби (метафору, гіперболу, перифраз, порівняння, каламбур, фразеологічні звороти тощо), в яких реалізуються стилістичні стратегії. Саме такі засоби формують особливий оцінний аспект ДА. Суто раціональна оцінка ДА не властива. В анекдоті нейтральні слова (наприклад, *head, girl, fellow, to say, to remind, to run, to miss etc.*) як основний засіб вираження раціональної оцінки завжди емоційно забарвлені.

Усі перераховані засоби вираження емоційної прагматичної оцінки, в яких реалізуються стилістичні стратегії, зумовлені тим, що адресант не дотримується принципу кооперації Грайса, зокрема, максими кількості (гіпербола), максими якості (метафора, перифраз), максими манери

спілкування (каламбур) та максими релевантності (порівняння, фразеологічні звороти). Природно, що такі дискурси адресовані лише адресатові з ІКП, який рівний ІКП адресанта. Лише адресат як комунікант, рівний адресантові, зрозуміє весь підтекст анекдоту, створений згаданими засобами експресивності.

Щодо принципу ввічливості Ліча, то адресант дотримується максими скромності, адже адресант анекдоту анонімний, не привертає до себе уваги й не вимагає похвали; певним чином дотримується максими такту, адже, розповідаючи анекдот, адресант враховує інтереси адресата (щоправда, існують анекдоти, які важко назвати тактовними, хоча й вони мають свого адресата). На нашу думку, порушується максима великодушності, адже іноді гра слів анекдоту може спричинити рецептивну складність для недостатньо компетентного адресата; максима схвалення, бо, як зазначалося, анекдот змальовує негативну ситуацію як гумористичне засудження (наприклад, *“Alderman: Congratulate me, Molly, I have won the election. Wife (surprised): Honestly? Alderman: Now what in thunder did you have to bring that up for?”* [L. & S., 14]); максима згоди, що проявляється в анекдотах на політичну тематику, де засуджується політичний режим чи політична поведінка (наприклад, *“Citizen: Is it too late for me to register a vote? Registrar: What party?”* [L. & S., 14]); максима симпатії, адже анекдот зображає персонажів, поведінка чи риси яких не схвалюються громадською думкою (*“Mrs. Deleigh (meeting a politician running for governor at a party): I’ve heard a great deal about you. Politician (absently): Possibly, but you can’t prove it”* [L. & S., 15]).

Отже, в основі комізму анекдоту – навмисний обхід логіки, що формує специфічну для жанру естетику незвичного. Звідси – тяжіння до алогізмів, абсурду, порушення онтологічних законів. Судження, концепт, які лежать в основі анекдоту, часто вже заздалегідь відшліфовані масовою свідомістю. Новизна інформації, яка передається ДА, вимірюється ступенем несподіваності, оригінальності способу її подачі. Тому анекдот застосовує ті засоби образності (метафору, каламбур, перифраз, порівняння, антитезу, гіперболу, паралелізм), які відповідають за вираження тривіального змісту парадоксальним чином.

Особливість ДА у тому, що у ньому зіставляється два фрейми: об’єктивний, який забезпечує подачу ситуації як такої, що має реального референта, та суб’єктивний, що передає бачення зображуваної ситуації колективним адресантом. Зіставлення об’єктивного та суб’єктивного



фреймів провокує в емоційно-інтуїтивного / інтелектуально-логічного адресата сміх. Адресат ДА звертає увагу, перш за все, на модусний рівень повідомлення; диктумний рівень слугує лише основою переконання адресата у вірогідності зображуваної в ДА ситуації.

ЗПІ становить основу будь-якого анекдоту і передається за допомогою полісемії, розрядки, зіставлення буквального та імплікованого значення реплік, фразеологічних зворотів та вільних комбінацій слів тощо. Лише адресат, комунікативна компетенція якого є рівною комунікативній компетенції адресанта, повністю зрозуміє підтекст. Адресат є емоційно-інтуїтивним та інтелектуально-логічним, адже від нього вимагається і мобілізація інтелекту, й великий особистий емоційний потенціал. ЗКІ, як зіставлення адресанта до зображуваного, не є так яскраво виражена як ЗПІ, адже адресант є анонімним, колективним, і виражає загальні думки та настрої. ЗФІ відображає об'єктивну реальність, яка протиставляється видуманій дійсності ДА.

Уся інформація подається у короткому повідомленні, а саме: у середньому в 2-4-х репліках (50,8%), що забезпечує концентрацію уваги адресата, який не відволікається на несуттєві доповнення. Схематичності сприяє й компресія інформації, тобто застосування еліптичних конструкцій, відсутність підрядних речень та інфінітивних / дієприкметникових зворотів. Адресат приділяє увагу основним пунктам ДА, адже потім у тій же послідовності реплік передасть анекдот далі.

Узуальна композиційна модель ДА, а саме: (ІТ) + ОКБ1 + (ОКБ2) + (ОКБ3) + ЗКБ (дужки позначають факультативність комунікативного блоку), у якій обов'язковим є ЗКБ як пуант ДА, орієнтована на інтелектуально-логічного / емоційно-інтуїтивного адресата, спроможного зрозуміти не лише розвиток ДА, але і його підтекст. Це означає, що адресант вбачає в адресатові рівного собі комунікативного партнера.

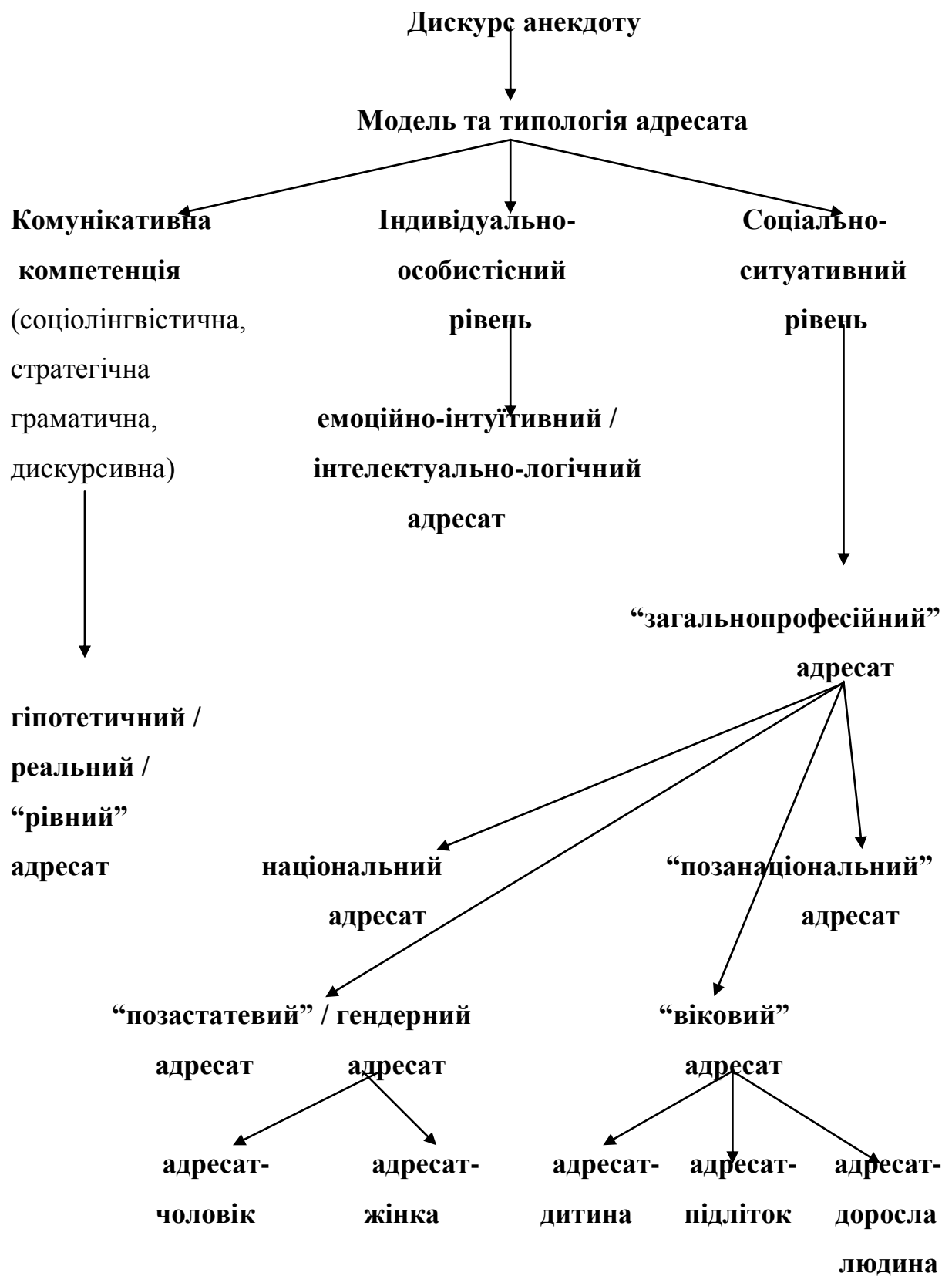
Іллокутивна ціль та перлокутивний ефект ДА досягається внаслідок застосування лексичних одиниць у їх конотативних значеннях (метафори, гіперболи, порівняння, каламбуру, фразеологічних зворотів), що слугує засобом формування емоційної оцінки ДА. Мета застосування таких лексичних одиниць – вплинути на *emotio* емоційно-інтуїтивного й інтелектуально-логічного адресата, забезпечити йому і емоційну, і інтелектуальну насолоду від гри слів.

### **3.3. Модель та типологія адресата дискурсу анекдоту.**

ДА адресується, перш за все, адресатові-сучаснику. Однак особливість ДА у тому, що він зітканий із типових житєвих ситуацій, його персонажі, їх вчинки визначаються традицією і, отже, є типізованими. Ті чи інші житєві ситуації завжди цікавтимуть людей, тому більшість ДА адресовані й майбутнім поколінням. Отже, ДА включається у сферу надперсональної комунікації, тобто є комунікацією, яка інтегрує перехідний особистісний та трансчасовий надособистісний параметри аудиторії.

Матеріали нашого дослідження дають нам змогу побудувати модель адресата дискурсу анекдоту:

Схема 3.3



Адресат ДА моделюється як рівноправний партнер, який належить до одного з адресантом мікросвіту та характеризується знанням життєвої емпірики. Це адресат із багатим ІКП, яке охоплює знання з культури, літератури, історії, політики, різних професійних галузей тощо. Звичайно, за основу беруться колективні когнітивні характеристики адресатів як соціальних суб'єктів. ДА адресується гіпотетичному / реальному адресатові, що досконало володіє літературною нормою мови та її позалітературним варіантом, обізнаний із факторами екстралінгвістичної реальності (граматична та дискурсивна компетенція), здатний повністю оцінити та зрозуміти і ситуативний, і лінгвістичний гумор анекдоту, спроможний передавати далі ДА (стратегічна компетенція). Адресат ДА усвідомлює себе як рівного (рівний“ адресат) адресантові комунікативного партнера (соціолінгвістична компетенція), інакше не зрозуміє суті анекдоту.

До складу індивідуально-особистісного рівня входить емоційно-інтуїтивний адресат, адже адресат звертається до анекдоту для релаксації, розваги, у нього активізується емоційно-інтуїтивний тип мислення; з іншого боку, адресат прагне отримати також інтелектуальну насолоду від гри слів анекдоту, тобто у нього активізується також інтелектуально-логічний тип мислення; отже до цього рівня моделі входить й інтелектуально-логічний адресат).

Соціально-ситуативний рівень моделі адресата ДА представлений “загальнопрофесійним” адресатом (від якого вимагається обізнаність у різноманітних професійних особливостях), що характеризується національною приналежністю – національний адресат (хоча більшість анекдотів орієнтовані на “позанаціонального” адресата), гендерними – адресат-чоловік / адресат-жінка – (хоча більшість анекдотів адресовані “позастатевому” адресатові) та “віковими” (адресат-дитина / адресат-підліток / адресат-доросла людина) рисами.

## ВИСНОВКИ

Малі тексти офіційного (вступна стаття законодавчого дискурсу та вступ науково-технічної статті) та неофіційного (дискурс анекдоту) дискурсів володіють всіма лінгвостилістичними рисами та текстовими категоріями, властивими макротекстам, й орієнтовані на ту ж модель адресата. Їх малий обсяг (20-30 рядків у межах 2-3 абзаців для офіційного дискурсу та 2-4 репліки в межах неофіційного дискурсу) сприяє рівнозначному аналізу засобів вираження орієнтації на уявного адресата. Малі тексти офіційного дискурсу репрезентуються лише в межах одного “об’єктивного” фрейму, тобто мають реального референта, що переконує адресата в об’єктивності повідомлення. Неофіційний дискурс має два фрейми: об’єктивний, що формує в адресата впевненість у вірогідності зображуваної ситуації, та суб’єктивний, що відображає видуманий адресантом світ. Зіставлення обох фреймів утворює комічну ситуацію анекдоту й провокує в адресата сміх.

Адресант і офіційного, і неофіційного дискурсу намагається передбачити інтерпретативну діяльність адресата, тому свідомо чи підсвідомо орієнтується на конкретні типологічні властивості уявного адресата.

За рівнем комунікативної компетенції адресат офіційного дискурсу є гіпотетичним / реальним / субординованим, обізнаний із конкретною ситуацією офіційного спілкування (стратегічна компетенція), усвідомлює себе як субординованого адресата із нижчою комунікативною компетенцією (соціолінгвістична компетенція), має достатній ІКП і вміє самостійно використовувати отриману інформацію у практичній діяльності (граматична та дискурсивна компетенція).

За індивідуально-особистісними характеристиками адресат є інтелектуально-логічним, що має практичну професійну необхідність отримати спеціалізовану інформацію (правничу, наукову), розширити власний ІКП, підтвердити чи спростувати власні гіпотези.

За соціально-ситуативними характеристиками адресат є віковим, “позастатевим” адресатом-професіоналом, бо лише професіонал, доросла людина, спроможний зрозуміти спеціальну, професійну інформацію офіційного дискурсу. Адресат-професіонал є одночасно автоадресатом, бо аналізуючи інформацію офіційного дискурсу вступає у внутрішній діалог

не лише із адресантом, але і з собою, і в такий спосіб створює паралельний текст.

Щодо неофіційного дискурсу, то за рівнем комунікативної компетенції адресат є гіпотетичним / реальним / “рівним“, що досконало володіє літературною нормою мови та її позалітературним варіантом, обізнаний із факторами екстралінгвістичної реальності (граматична та дискурсивна компетенція), здатний повністю оцінити та зрозуміти і ситуативний, і лінгвістичний гумор анекдоту, спроможний передавати далі анекдот (стратегічна компетенція), усвідомлює себе як рівного адресантові комунікативного партнера (соціолінгвістична компетенція).

За індивідуально-особистісними характеристиками адресат є емоційно-інтуїтивним та інтелектуально-логічним, бо анекдот апелює і до емоцій, і до інтелекту адресата.

За соціально-ситуативними характеристиками адресат неофіційного дискурсу є “загальнопрофесійним” адресатом (від якого вимагається обізнаність у різноманітних професійних особливостях), що характеризується національною приналежністю – національний адресат (хоча більшість анекдотів орієнтовані на “позанаціонального” адресата), гендерними – адресат-чоловік / адресат-жінка – (хоча більшість анекдотів адресовані “позастатево” адресатові) та віковими (адресат-дитина / адресат-підліток / адресат-доросла людина) рисами. Така модель адресата дискурсу анекдоту є релевантною для всіх неофіційних дискурсів.

У результаті дослідження нами зроблено висновок, що офіційний та неофіційний дискурси мають такі інтегративні типи адресата: гіпотетичний, реальний, інтелектуально-логічний, національний / позанаціональний, “позастатевий” адресат, адресат-доросла людина.

Особливості прагматичного впливу офіційного та неофіційного дискурсу зумовлюють також існування диференційних типів адресата. Оскільки офіційні дискурси спонукають, у першу чергу, до інтелектуальної та практичної діяльності, то й орієнтовані на адресата-професіонала. Мета неофіційних дискурсів – розважати адресата, тому й типологія адресата цього жанру передбачає емоційно-інтуїтивного “загальнопрофесійного” адресата, який диференціюється за віком та статтю.

Фактору адресата підпорядковане інформативне наповнення, композиційна модель та оціний аспект офіційного та неофіційного дискурсів. Фактор адресата впливає на вибір адресантом стратегій

текстотворення (продукційних та стилістичних), які в офіційному та неофіційному дискурсах по-різному актуалізуються.

Так, адресант офіційного дискурсу добирає продукційні стратегії, які зумовлюють домінування експліцитно вираженої ЗФІ, яка дає змогу обізнаному адресатові-професіоналу адекватно зрозуміти офіційне повідомлення. Малий обсяг імпліцитної інформації – ЗКІ – зумовлений прагненням домінуючого адресанта до найточнішої, однозначної передачі спеціальної наукової інформації. Оскільки офіційний дискурс апелює до інтелектуально-логічного, раціонального типу мислення адресата, то такий адресат розцінює імпліцитну інформацію як нерелевантну.

Продукційні стратегії адресанта неофіційного дискурсу реалізуються у передачі великого обсягу імпліцитної інформації, зокрема ЗПІ та ЗКІ. Домінування імпліцитної інформації зумовлене ставленням адресанта неофіційного дискурсу до адресата як до рівного комунікативного партнера з ККП, який здатний самостійно зрозуміти та оцінити підтекст неофіційного повідомлення.

Продукційні стратегії адресанта офіційного дискурсу реалізуються у побудові дискурсу за стереотипною жорсткою композиційною моделлю, всі елементи якої займають чітко визначені місця: ІТ + ІКБ + ОКБ + ОКБп + ЗКБ; (в законодавчому дискурсі однак немає ЗКБ) трансформаційні процеси текстової моделі відсутні (допускається лише експансія, яка не є стилістично значимою), характерне використання підрядних речень, інфінітивних, дієприкметникових зворотів. Прямий порядок слів, повтор одного й того ж терміна, допустові сполучники, вставні слова створюють “прозорість” дискурсу для адресата та уможливають адекватну інтерпретацію останнім змісту офіційного повідомлення. Логічність побудови забезпечує точне, повне розуміння адресатом-професіоналом офіційного дискурсу і сприяє концентрації уваги адресата.

Продукційні стратегії адресанта неофіційного дискурсу реалізуються у побудові дискурсу за узуальною моделлю: (ІКБ) + ОКБ1 + (ОКБ2) + (ОКБп) + ЗКБ, у використанні експансії та редукції текстової моделі, що дає змогу адресатові переказувати ДА як схематично, так і більш описово. Застосування таких поетичних засобів, як еліпсис, повтор, антитеза, розрядка сприяє передачі підтексту і формує особливе сприйняття, породжуючи його автоматизм і несподівано розрушуючи його у фіналі дискурсу, чим викликають сміхову реакцію адресата.

Аксіологічна характеристика офіційного та неофіційного дискурсів залежить від їх прагматичної установки, тобто від фактору адресата. Прагматична установка офіційного дискурсу – передача спеціальної, наукової інформації інтелектуально-логічному адресатові-професіоналу з метою її засвоєння, збереження і використання на практиці, то цьому типу дискурсу найперше властива раціональна прагматична оцінка, яка активізує раціональний тип мислення адресата. Лексикостилістичними засобами вираження раціональної оцінки (у яких реалізуються стилістичні стратегії) є лексичні одиниці з семами позитивної / негативної оцінки, нейтральні слова, терміни, номенклатурна лексика. Емоційна прагматична оцінка в офіційному дискурсі є факультативною, вона допомагає адресатові психологічно сприйняти офіційне повідомлення. Емоційна прагматична оцінка досягається за допомогою використання лексичних інтенсифікаторів, метафори, синекдохи.

Прагматична установка неофіційного дискурсу – прагнення спроектувати потік свідомості емоційно-інтуїтивного / інтелектуально-логічного адресата через мовленнєвий потік дискурсу, досягнути емоційної підтримки адресата і долучити його до своїх думок. Тому неофіційний дискурс наскрізь пронизаний емоційною прагматичною оцінкою, передачу якої забезпечують стилістичні стратегії, що реалізуються в метафорі, гіперболі, перифразі, порівнянні, каламбурі, фразеологічних зворотах. Суто раціональна оцінка неофіційному дискурсу не властива.

Фактор адресата й фактор адресанта детермінують особливості міжсуб'єктної інтеракції в межах офіційного та неофіційного дискурсів. Офіційний дискурс характеризується наявністю домінуючого адресанта із вищим комунікативним статусом та більшим індивідуальним когнітивним простором та субординованого адресата. Однак в межах офіційного дискурсу існують свої диференційні особливості. Так, у науково-технічній статті адресант може бути рівним адресатові (їх комунікативна компетенція та індивідуальний когнітивний простір рівні), чи навіть “слабким” (його комунікативний статус нижчий, ніж комунікативний статус адресата, індивідуальний когнітивний простір менший).

У неофіційному дискурсі адресант і адресат виступають як рівноправні партнери, соціальні бар'єри між якими знижуються, інтимізуються. Комунікативна компетенція та ІКП адресанта й адресата



рівні, інтеракція в ДА передбачає існування сильного адресанта і сильного адресата.

Інтеракція в офіційному дискурсі представлена такою моделлю: адресант-професіонал, адресат-професіонал / автоадресат, спеціальний (юридичний, науковий) текст, ситуація професійного спілкування. Однак навіть у межах офіційного дискурсу є диференційні ознаки, а саме: в законодавчому дискурсі модель адресата охоплює адресата-професіонала / адресата-ретранслятора / адресата-непрофесіонала. Модель інтеракції неофіційного дискурсу охоплює адресанта, адресата, гумористичний текст, ситуацію розваги, причому відбувається постійна трансформація адресата в адресанта, адже анекдот як неофіційний дискурс – самотрансляційне повідомлення.

Отже, модель адресата та її типологічні властивості, позиція адресанта в дискурсі (сильна – нейтральна – слабка) зумовлюють специфіку побудови дискурсу як відображення адресантно-адресатних відношень, а саме: побудова дискурсу, орієнтованого на субординованого адресата-професіонала, якому потрібно донести максимум необхідної, пізнавальної інформації у найбільш доступній, логічній формі, що забезпечує “прозорість” повідомлення (офіційний дискурс); та побудову дискурсу, орієнтованого на адресата як рівного комунікативного партнера, що хоче розважитися, відпочити, отримати емоційну та інтелектуальну насолоду від декодування завуальованого підтексту (неофіційний дискурс).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азнаурова Е.С. Прагматика текстов различных функциональных стилей // Общественно-политический и научный текст как предмет обучения иностранным языкам. – М.: Наука, 1987. – С. 3-20.
2. Анисимова Е.Е. Коммуникативная прагматика нормы // Филологические науки. – 1988. – №6. – С. 64-69.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: (Стилистика декодирования): Учеб. пособие. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
4. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1981. – Т.40, №4. – С. 358-367.
5. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 339 с.
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс // ЛЭС. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
7. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: Сб. науч. трудов. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5-32.
8. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – I-XV, 896 с.
9. Аршавская Е.А. Национально-культурная форма существования коммуникативной компетенции // Культура, общение, текст. – М.: Наука, 1988. – С. 26-38.
10. Бабич В.І. Лінгвокраїнознавча інтерпретація англомовного тексту. – К.: Либідь, 1990. – 155 с.
11. Барिश І.Л. Етнолінгвістичні аспекти наукової комунікації // Мовознавство. – 2000. – №1. – С. 21-31.
12. Барт Р. Лингвистика текста // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. VIII. – С. 422-449.
13. Барт Р. Текстовый анализ // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1980. – Вып. IX. – С. 307-312.
14. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 423 с.
15. Бацевич Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики: Підручник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
16. Белл Р. Социолінгвістика. Цели, методы и проблемы. – М.: Межд. отн-ния, 1980. – 320 с.

17. Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. – Воронеж: ВГУ, 1992. – 168 с.
18. Бенвенист Э. Общая лингвистика: Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1975. – 447 с.
19. Бескровная И.А. Поэтический текст как модель автокоммуникации: типы адресантов // Филологические науки. – 1998. – №5-6. – С. 87-96.
20. Бисималиева М.К. О понятиях «текст» и «дискурс» // Филологические науки. – 1999. – №2. – С. 78-85.
21. Богданов В.В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – 88 с.
22. Богданов В.В. Коммуникативная компетенция и коммуникативное лидерство // Язык, дискурс и личность. – Тверь: ТГУ, 1990. – С. 26-31.
23. Борботько В.Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения): Автореф. дис... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Кубанский гос. ун-т. – Краснодар, 1998. – 36 с.
24. Брайт У. Введение: параметры социолингвистики // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1975. – Вып. VII. – С. 34-41.
25. Булатова А.П. Концептуализация знания в искусствоведческом дискурсе // Вестник Московского ун-та. Сер.9. Филология. – 1999. – №2. – С. 34-49.
26. Васильев С.А. Синтез смысла при создании и понимании текста. – К.: Наук. думка, 1988. – 239 с.
27. Васильев Ю.А. Некоторые вопросы языково-стилистического анализа практических форм научной речи (на материале современной научно-технической статьи) // Язык и стиль научной речи. – М.: Наука, 1977. – С. 47-64.
28. Виноградов В.В. О языке художественной литературы. – М.: Гос. изд-во худож. лит., 1959. – 653 с.
29. Винокур Т.Г. К характеристике говорящего: интенция и реакция // Язык и личность: Сб. ст. – М.: Наука, 1981. – С. 11-23.
30. Влияние социальных факторов на функционирование и развитие языка. – М.: Наука, 1988. – 200 с.
31. Воробьева О.П. К вопросу о таксономии адресата художественного текста // Текст и его категориальные признаки: Сб. науч. трудов. – К.: КГПИИЯ, 1989. – С. 39-46.

32. Воробьева О.П. Реализация фактора адресата в художественном тексте в аспекте лингвокультурной традиции // Филологические науки. – 1992. – №1. – С. 59-66.
33. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата. – К.: Вища шк., 1993. – 200 с.
34. Воробьева О. П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста (одноязычная и межъязычная коммуникация). Дис. д-ра филол. наук. – М., 1997. – 382 с.
35. Гак В.Г. Языковые преобразования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 768 с.
36. Галич О., Назарець В., Васильев Є. Теорія літератури. – К.: Либідь, 2001. – 488 с.
37. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
38. Гаузенблаз К. О характеристике и классификации речевых произведений // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. VIII. – С. 57-77.
39. Гонтар М.О. Літературний анекдот у системі малих епічних форм // Іноземна філологія. – 1999. – Вип. 111. – С. 150-155.
40. Гончаренко Н. Анекдот // Сучасність. – 1998. – №6. – С. 116-126.
41. Гончарова Е.А. Категории автор-персонаж и их лингвистическое выражение в структуре художественного текста (на материале немецкоязычной прозы): Дис...д-ра филол. наук: 10.02.04. – Л., 1989. – 514 с.
42. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI. – С. 217-237.
43. Гребенюк Н.Н. Неоднозначные высказывания в различных типах дискурса: к постановке проблемы // Тези доповідей наук. конфер. “Актуальні питання лінгвістики та методики викладання ін. мов”. – Харків: ХДУ, 1997. – С. 12-13.
44. Гришина О.Н. Особенности организации информации в научном и художественном тексте // Функциональные стили. Лингвистические аспекты. – М.: Наука, 1985. – С. 39-48.
45. Губаева Т.В. Практический курс русского языка для юристов. – Казань: Казан. ун-т, 1986. – 100 с.

46. Гуляр Т.Б. Побудительный дискурс // Коммуникативно-функциональный аспект языковых единиц. – Тверь: ТГУ, 1993. – С. 37-43.
47. Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии: философско-гносеологический анализ. – М.: Политиздат, 1985. – С. 68.
48. Данилко М.И., Нижникова Л.В., Глумова Н.А. Типы коммуникативных отношений «автор - читатель» в художественной и документальной прозе // Коммуникативная направленность текста и его перевод: Сб. науч. трудов. – К.: УМКВО, 1988. – С. 14-20.
49. Дейк Т.А., ван. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
50. Дейк Т.А., ван, Кинч В. Стратегия понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. XXIII. – С. 153-211.
51. Демьяненко М.Я., Лазаренко К.А. Дифференциация текстов по формам общения // Психологическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. – К.: Вища. шк., 1979. – С. 123-138.
52. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации) // Изв. АН СССР. Сер. лит и яз. – 1982. – Т. 41, № 4. – С. 327-337.
53. Джанджакова Е.В. Реализация контакта «автор - читатель» в художественном тексте // Функционирование языковых единиц в коммуникативных актах: Сб. науч. трудов. – М.: МГПИИЯ им. Гореза, 1986. – Вып. 272. – С. 124-134.
54. Дискурс іноземномовної комунікації (колективна монографія). – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – 495 с.
55. Дмитренко В.А. Формулы шуток и особенности их перевода // Вісник СумДУ. – 2003. - № 4 (50). – С. 57-60.
56. Дмитренко В.А. Типологические особенности фольклорных комических микротекстов // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна: Іноземна філологія на межі тисячоліть. – 2000. – № 471. – С. 77-82.
57. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русаской прозы XIX – XX вв.). – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 328 с.
58. Дюженко Г.А. Документальная лингвистика. – М.: Статистика, 1975. – 64 с.

59. Звегинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи. – М.: Московский ун-т, 1976. – 308 с.
60. Звегинцев В.А. О цельнооформленности единиц текста // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1980. – Т.39, №1. – С. 13-21.
61. Здоровега В. Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики. – Львів: Вища. шк., 1975. – 176 с.
62. Зернецкий П.В. Прагмалингвистические параметры связного текста // Прагмалингвистические и семантические аспекты синтаксиса. – Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1985. – С. 170-185.
63. Зернецкий П.В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение: Единицы и Регулятивы. – Калинин: Калининск. гос. ун-т, 1987. – С. 85-89.
64. Зернецкий П.В. Речевое общение на английском языке (коммуникативно-функциональный анализ дискурса). – К.: Лыбидь, 1992. – 144 с.
65. Зильберт Б.А. Социоллингвистические исследования текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов: Саратов. ун-т, 1986.
66. Золян С.Т. Семантические аспекты поэтики адресата // Res Philologica: Сб. ст. / Под ред. Д.С.Лихачева. – М., Л.: Наука, 1990. – С. 351-356.
67. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка: Учебник. – М.: Высш. школа, 1981. – 285 с.
68. Ивин А.А. Основы теории аргументации: Учебник. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 352 с.
69. Ігнатенко М.А. Читач як учасник літературного процесу. – К.: Наук. думка, 1980. – 172 с.
70. Ингарден Р. Исследования по эстетике: Пер. с польск. – М.: Изд-во иностр. лит., 1962. – 572 с.
71. Ишмуратов А.Т. Логико-когнитивный анализ онтологии дискурса // Рациональность и семиотика дискурса. – К., 1994. – С. 171-176.
72. Калюжная В.В. Характеристики английского функционального стиля официально-делового изложения: Автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04 / Киев. нац. ун-т им. Т.Г. Шевченка. – К., 1977. – 25 с.

73. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. – М.: Высш. школа, 1990. – 151 с.
74. Караулов Ю.Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. – М.: Наука, 1981. – 366 с.
75. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987.
76. Караулов Ю.Н., Петров В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса // Т.А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – С. 5-11.
77. Карпчук Н.П. Адресованість в науковому дискурсі // Науковий вісник Волинського держ. ун-ту. – 2000. - № 2. – С. 202-205.
78. Карпчук Н.П. Адресованість у законодавчому дискурсі // Науковий вісник Волинського держ. ун-ту. – 2001. – №13. – С. 168-172.
79. Карпчук Н.П. Адресованість анекдотичного дискурсу // Філологічні студії. – Луцьк, 2001. – № 3. – С. 22-28.
80. Карпчук Н.П. Дискурс анекдоту як міжсуб'єктна інтеракція // Науковий вісник Волинського держ. ун-ту. – 2002. – № 1. – С. 133-138.
81. Карпчук Н.П. Законодавчий дискурс як міжсуб'єктна інтеракція // Науковий вісник Волинського держ. ун-ту. – 2003. – №5. – С. 142-147.
82. Карпчук Н.П. Модель адресата законодавчого дискурсу // Досвід розробки та застосування приладо-технологічних САПР в мікроелектроніці / Матеріали VII Міжнародної науково-технічної конференції CADSM 2003. – Львів: Національний ун-т “Львівська політехніка”. – 2003. – С. 550.
83. Карпчук Н.П. Науково-технічна стаття як міжсуб'єктна інтеракція // Науковий вісник Волинського держ. ун-ту. – 2003. – № 8. – С. 222- 226.
84. Карпчук Н.П. Міжсуб'єктна інтеракція дискурсу анекдоту // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених “Актуальні проблеми філології” (15 квітня 2003). – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2003. – С. 103-104.
85. Карпчук Н.П. Роль фактора адресата у побудові науково-технічної статті // Науковий вісник ВДУ. – 2004. - № 3. – С. 95-99.
86. Кацнельсон С.Д. Речемыслительные процессы // Вопросы языкознания. – 1984. – №4. – С. 7-13.

87. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. – 1994. – №5. – С. 126-139.

88. Кімакович І. Традиційний анекдот в контексті сміхових явищ української культури: Дис...канд. філол. наук: 10.01.01. – К., 1996.

89. Киричук Л.М. Прагматичні особливості категорії оцінки у рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу “Time”): Дис...канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 1999.

90. Киселева А.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л.: ЛГУ, 1978. – 160 с.

91. Кобякова І.А., Логвиненко О.М. Номінативно-комунікативний аспект гумору в текстах малого жанру // Вісник СумДУ. – 2002. – № 4 (37). – С. 82-87.

92. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1993. – 224 с.

93. Колегаева И.М. Текст как единица научной и художественной коммуникации. – Одесса: ОГУ им. И.И.Мечникова, 1991. – 120 с.

94. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: Наука, 1984.

95. Кондаков И.В. К поэтике адресата (в контексте идей академика Г.В.Степанова) // Res Philologica : Сб. ст. – М., Л.: Наука, 1990. – С. 18-29.

96. Кох В.А. Предварительный набросок дискурсивного анализа семантического типа // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. VIII. – С. 149-172.

97. Красных В.В., Гудков Д.Д., Захаренко И.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник Московск. ун-та. Сер. 9. Филология. – 1996. – №4. – С. 106-118.

98. Красных В.В. Коммуникативный акт и его структура // Функциональные исследования: Сб. статей по лингвистике. – М., 1997. – Вып. 4. – С. 43-44.

99. Красных В.В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) // Вестник Московск. ун-та. Сер. 9. Филология. – 1998. – №1. – С. 53-70.

100. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. – М.: ИДТГК «Гнозис», 2001. – 270 с.



101. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е.С.Кубряковой. – М.: МГУ, 1997. – 245 с.
102. Крюковський В.І. Комунікативно-прагматичний аспект французьких законодавчих текстів (на матеріалі Цивільного кодексу Франції та інших юридичних текстів): Дис...канд. філол. наук: 10.02.05. – К., 1996. – 211 с.
103. Крысин Л.П. Речевое общение и социальные роли говорящих // Социально-лингвистические исследования. – М., 1976. – С. 42-52.
104. Крысин Л.П. Владение языком: лингвистический и социокультурный аспекты // Язык. Культура. Этнос. – М.: Наука, 1994. – С. 66-78.
105. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. – М.: Наука, 1986. – 158 с.
106. Кубрякова Е.С. Введение // Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи / Отв. ред. Е.С. Кубрякова. – М.: Наука, 1991. – С. 4-20.
107. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. Виды пространства текста и дискурса // Материалы науч. конф. «Категоризация мира: пространство и время». – М.: МГУ, 1997. – С. 15-26.
108. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
109. Лабов У. Исследования языка в его социальном контексте // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1975. – Вып. VII. – С. 96-181.
110. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 608 с.
111. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – М.: Искусство, 1970. – 384 с.
112. Лотман Ю.М. Текст и структура аудитории // Труды по знаковым системам. – Вып. 9 / Учен. зап. Тарт. ун-та. – Тарту, 1977. – Вып. 422. – С. 55-61.
113. 112. Лук'янець В. Філософія дискурсу // Вісник НАН України. – 2000. – № 10. – С. 18-31.
114. Лухъенбурс Д. Дискурсивный анализ и схематическая структура // Вопросы языкознания. – 1996. – №2. – С. 141-155.

115. Макаров М.Л. Коммуникативная структура текста. – Тверь: Тверск. гос. ун-т, 1990. – 52 с.
116. Максимов С.Е. Прагматические и структурно-семантические особенности текста международного договора (на материале английского языка): Дис...канд. филол. Наук: 10.02.04. – К., 1984. – 196 с.
117. Марковина Ю.И. Культурные факторы и понимание художественного текста // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1984. – Т.43, №1. – С. 48-55.
118. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. – Свердловск: Урал. ГУ, 1990. – 172 с.
119. Медведева Л.М. До типології мовленнєвих актів // Мовознавство. – 1989. – №3. – С. 8-19.
120. Минский М. Фреймы для представления знаний. – М., 1979.
121. Миронова Н.Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – 1997. – Т.56, №4. – С. 52-59.
122. Мисик Л.В. Лінгвостилістичні особливості англомовних текстів у галузі юриспруденції // Іноземна філологія. – 1992. – №103. – С. 116-121.
123. Молчанова Г.Г. Семантика художественного текста. – Ташкент: ФАН УзССР, 1988. – 154 с.
124. Мороховский А.Н. К проблеме текста // Текст и его категориальные признаки. – К.: КГПИИЯ, 1989. – С. 3-7.
125. Москальская О.И. Семантика текста // Вопросы языкознания. – 1980. – №6. – С. 32-42.
126. Мышкина Н. Динамико-системное исследование смысла текста. – Красноярск: КГУ, 1991. – 213 с.
127. Наер В.Л. Прагматика научных текстов (вербальный и невербальный аспекты) // Функциональные стили: Лингвометодические аспекты. – М.: Наука, 1985. – 240 с.
128. Непийвода Н.Ф. Автор наукового твору: спроба психологічного портрета // Мовознавство. – 2001. – № 3. – С. 11-23.
129. Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения. – М.: Высш. школа, 1988. – 168 с.

130. Никульшина Т.Н. Информационная стратегия в побудительном дискурсе (на материале английского языка): Дис...канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 1998. – 190 с.
131. Орлов Г.А. Современная английская речь. – М.: Высш. школа, 1991. – 240 с.
132. Палек Б. Кросс-референция: к вопросу о гиперсинтаксисе // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. VIII. – С. 243-258.
133. Подолкова С.В. Засоби реалізації комунікативності у науково-технічних текстах (на матеріалі текстів технічної реклами і анотацій науково-експериментальних статей): Автореф. дис...канд. філол. наук: 10.02.04 / Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2001. – 19 с.
134. Полонский А.В. Категория адресатности в современном польском языке: Автореф. дис...канд. филол. наук: 10.02.03 / Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 1992. – 19 с.
135. Полубиченко Л.В., Глинская Н.П. Язык юридической документации как объект учебного перевода в функционально-стилистическом аспекте // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 1999. – №3. – С. 116-128.
136. Полюжин М.М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення: монографія. – Ужгород: Закарпаття, 1999. – 240 с.
137. Пономаренко В.І. Про одну особливість сучасного публіцистичного стилю в США // Питання романо-германської філології та методики викладання іноземних мов. – 1975. – Вип. 2. – С. 62-66.
138. Почепцов Г.Г. О коммуникативной типологии адресата // Речевые акты в лингвистике и методике. – Пятигорск: ПГПИИЯ, 1986. – С. 10-17.
139. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – К.: Спілка Рекламистів України, 1996. – 176 с.
140. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998. – 352 с.
141. Почепцов Г.Г. Достоверность высказываний // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна: Іноземна філологія на межі тисячоліть. – 2000. – № 471. – С. 218-220.
142. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.

143. Почепцов О.Г. Основы прагматического описания предложения. – К.: Вища шк., 1986. – 116 с.
144. Почепцов О.Г. Комунікативний статус як параметр мовленнєвої взаємодії // Мовознавство. – 1989. – №4. – С. 40-45.
145. Прозоров В.В. Художественный текст и читательское восприятие (к теории вопроса) // Филологические науки. – 1978. – №1. – С. 11-19.
146. Психоанализ и психология власти: Хрестоматия: В 2 т. – Самара: БАХРАХ, 1999. – Т.1. – 608 с.
147. Пугачева Н.Е. Убеждающий дискурс: к постановке проблемы // Тези наукової конференції “Актуальні питання лінгвістики”. – Харків: ХДУ, 1997. – С. 59-60.
148. Пушкарева О.В. Пародирование как способ сюжетно-композиционной организации анекдота // Филологические науки. – 1996. – №2. – С. 35-41.
149. Пушкин А.А. Прагмалингвистические характеристики дискурса личности // Личностные аспекты языкового общения: Межвуз. сб. науч. трудов. – Калинин: Калининск. гос. ун-т., 1989. – С. 46-53.
150. Радзієвська Т.В. Деякі проблеми текстової комунікації: до постановки питання // Мовознавство. – 1992. – №2. – С. 12-18.
151. Радзієвська Т.В. Текст як засіб комунікації. – К.: АН України: інститут української мови, 1993.
152. Разинкина Н.М. Стилистика английской научной речи. – М.: Наука, 1972.
153. Рахманова И.И. К прагматической типологии языковых оценок // Романские и германские языки (функциональный и лингвометодический аспекты описания): Сб. науч. трудов. – К.: Наук. думка, 1985. – С. 56-65.
154. Ревзина О.Г. О соотношении языка и дискурса // Тезисы докладов международной конференции «Функциональная семиотика знаковых систем и методы их изучения». – Ч.1. – М.: РУДН, 1997. – С. 69-71.
155. Ревзина О.Г. Язык и дискурс // Вестник Московск. ун-та. Сер 9. Филология. – 1999. – №1. – С. 25-33.
156. Різун В.В., Мамалига А.І., Феллер М.Д. Нариси про текст. – К.: Редакційно-видавничий центр “Київський ун-т”, 1998. – 335 с.

157. Розина Р.И. Человек и личность в языке // Логический анализ языка: культурные концепты. – М.: Наука, 1991. – С. 52-56.
158. Рюткенен М. Гендер и литература: проблема «женского письма» и «женского чтения» // Филологические науки. – 2000. – №3. – С. 5-15.
159. Рябцева Н.К. Ментальные перформативы в научном дискурсе // Вопросы языкознания. – 1992. – №4. – С. 12-29.
160. Саенко Л.Н. О структурно-семантических особенностях юридических документов // Вестник Киевского ун-та: Романо-германская филология. – 1990. – №24. – С. 47.-49.
161. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (На матеріалах сучасної газетної публіцистики): Монографія. – К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
162. Сотникова А.Л. Фактор реципиента и способы его экспликации в различных типах текстов // Языковые единицы в речевой коммуникации. – Л.: ЛГУ, 1991.
163. Степанов Г.В. Язык. Литература. Поэтика: Сб. работ. – М.: Наука, 1988. – С. 106-123.
164. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX-го века. – М.: ИЯ РАН, 1995. – С. 35-73.
165. Стилистика английского языка: Учебник / А.Н. Мороховский, О.П. Воробьева, Н.И. Лихошерст, З.В. Тимошенко. – К.: Выща шк., 1991. – 272 с.
166. Стриженко А.А., Кручинина Л.И. Об особенностях организации текстов, относящихся к разным функциональным стилям. – Иркутск: Иркутск. ун-т, 1985. – 176 с.
167. Сухих С.А. Типология языкового общения // Язык, дискурс и личность. – Тверь: ТГУ, 1990. – С. 45-50.
168. Сухих С.А. Личностные аспекты языкового дискурса // Материалы Сочинского международного colloquium по лингвистике «Язык и коммуникация: Деятельность человека и построение лингвистических ценностей». – Сочи. – Краснодар. – 1996. – С. 14.
169. Тарасова Е.В. Речевая системность в терминах лингвопрагматики // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. – 2000. – №471. – Іноземна філологія на межі тисячоліть. – С. 273-279.

170. Тарасова И.П. Структура смысла и структура личности коммуниканта // Вопросы языкознания. – 1992. – №4. – С.103- 110.
171. Текст как явление культуры / Отв. ред-ры А.Н. Кочергин, К.А.Тимофеев. – Новосибирск: Наука, 1989. – 197 с.
172. Тураева З.Я. Лингвистика текста. – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
173. Тураева З.Я. Лингвистика текста и категория модальности // Вопросы языкознания. – 1994. – №3. – С. 105-114.
174. Феллер М.Д. Стиль и знак. Стиль как способ изображения действительности. – Львов: Вища шк., 1984. – 168 с.
175. Формановская Н.И. Речевой этикет и культура общения. – М.: Высш. школа, 1989. – 159 с.
176. Франкл В. Человек в поисках смысла. – М.: Прогресс, 1990. – 367 с.
177. Хаймс Д.Х. Этнография речи // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1975. – Вып. VII. – С. 42-94.
178. Человеческий фактор в языке: коммуникация, модальность, дейксис. – М.: Наука, 1992. – 281 с.
179. Чиркова О.А. Поэтика комического в современном народном анекдоте // Филологические науки. – 1998. – №5-6. – С. 30-37.
180. Швачко С.О. Лінгвістичні курйози як естетико-розумова категорія мовлення // Гуманістичні аспекти лінгвістичних досліджень і методика викладання іноземних мов. – К.: КДППМ, 1992. – С. 189-195.
181. Шевченко И.С. Историческая динамика предложения: английское вопросительное предложение 16-20вв. – Харьков: Константа, 1998. – 168 с.
182. Шевченко И.С. Историческая динамика прагматических свойств английского вопросительного предложения (16-20вв.): Автореф. дис...д-ра филол. наук: 10.02.04 / Киев. лингвистич. ун-т . – К., 1999. – 36 с.
183. Шинкарук В.Д. Дискурсивні висловлювання в сучасній українській мові // Мовознавство. – 1996. – №6. – С. 56-61.
184. Шмидт З.И. «Текст» и «история» как базовые категории // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. VIII. – С. 89-108.
185. Шпербер Д., Уилсон Д. Релевантность // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1998. – Вып. XXIII. – С. 212-233.

186. Щур Г.С. Теория поля в лингвистике. – М., 1974.
187. Эко У. Заметки на полях «Имени розы» // У. Эко. Имя розы. – М.: Кн. Палата, 1989. – С. 427-467.
188. Эрвин-Трипп С.М. Язык. Тема. Слушатель: Анализ взаимодействия // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1975. – Вып. VII. – С. 336-362.
189. Яворська Г.М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: Мова, культура, влада / Нац. акад. наук України. Ін-т мовознавства ім. О.О.Потебні. – К., 2000. – 288 с.
190. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – С. 193-230.
191. Apostel L. Further remarks on the pragmatics of natural languages // Pragmatics of Natural Languages. – Dordrecht – Holland, 1971. – P. 18.
192. Beaugrande R., de. Text Linguistics in Discourse Studies // Handbook of Discourse Analysis. – V.1. – Disciplines of Discourse / Ed. By T.A. van Dijk. – L., Orlando; San Diego etc: Academic Press, 1985. – P. 40-70.
193. Bell A. Language Style as Audience Design // Language in Society. – 1984. – V. 13. – # 2. – p. 145-204.
194. Bennett T. Text, Readers, Reading Formations // Modern Literary Theory / Ed. Ph. Rice, P. Waugh. – L.; N.Y.; Melbourne; Auckland: Edward Arnold; A Division of Hodder and Staughton, 1989. – P. 206-220.
195. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. – Cambridge: Cambridge University Press, 1988. – 288 p.
196. Brunner G., Graefen G. Zur Konzeption der Funktionalen Pragmatic // Texte und Diskurse. Methoden und Forschungsergebnisse der Funktionalen Pragmatic. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. – 439 s.
197. Canale M. From Communicative Competence to Communicative Language Pedagogy // Language and Communication. – London, New York: Longman, 1990. – P. 2-27.
198. Cook G. A Discourse. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 165 p.
199. Cook G. The Discourse of Advertising. – London, New York: Routledge, 1992. – 250 p.
200. Cook G. Discourse and Literature: The Interplay of Form and Mind/ - Oxford: Oxford University Press, 2001. – 285 p.

201. Coste D. Three Concepts of the Reader and Their Contribution to a Theory of the Literary Text // *Orbis Literarum*. – 1979. – V.34. – #4. – P. 271-286.
202. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis. – London, New York: Longman, 1988. – 212 p.
203. Culler J. Literary Competence // *Reader-Response Criticism: From Formalism to Post Structuralism* / Ed. by J.P. Tompkins. – Baltimore; L.: The John Hopkins Univ. Press, 1980. – P. 101-117.
204. Dijk T.A., van. Pragmatics and Poetics // *Pragmatics of Language and Literature* / Ed. by T.A. van Dijk. – Amsterdam; Oxford, 1976. – P. 24-53.
205. Dijk t.A., van. Introduction. Dialogue as Discourse and Interaction // *Handbook of Discourse Analysis* / Ed. by T.A. van Dijk. – London: Academic Press, 1987. – Vol. 3. – Discourse and Dialogue. – P. 1-11.
206. Doonan E. Drafting. – L.: Cavendish Publishing Limited, 1995.
207. Eco U. The Role of the Reader (Explorations in the Semiotics of Texts). – Bloomington; L.: Indiana Univ. Press, 1979. – 273 p.
208. Fairclough N. Language and Power. – London, New York: Longman, 1989. – 259 p.
209. Fakhri A. Narration in journalistic and legal discourse // *Text: an interdisciplinary journal for the study of discourse*. – Vol. 18. – #4. – Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1998. – P. 445-465.
210. Finnis J.M. Authority // *Authority*. Ed. by J. Raz. – Oxford: Basil Blackwell, 1990. – P. 174-202.
211. Fleischman S. Discourse as space. Discourse as time: Reflections on the Metalanguage of Spoken and Written Discourse // *Journal of Pragmatics*. – 1991. – Vol. 16. – #4. – P.291-306.
212. Foucault M. Power // *Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. Ed. and transl. by C. Gordon. – New York: Pantheon, 1980.
213. Gibson W. Authors, Speakers, Readers and Mock Readers // *Reader-Response Criticism: From Formalism to Post Structuralism*. – Baltimore, London, 1980.
214. Giora R. Discourse Coherence and Theory of Relevance: Stumbling Blocks in Search of a Unified Theory // *Journal of Pragmatics*. – 1997. – Vol. 27. – #1. – P. 17-34.



215. Giora R. Discourse Coherence is an Independent Notion: A Reply to Deidre Wilson // *Journal of Pragmatics*. – 1998. – Vol. 29. – #1. – P. 75-86.
216. Grice P. *Studies in the ways of words*. – Cambridge, Mass. Etc., 1989.
217. Gutenberg W. *Orality and Public Discourse // Aspects of Oral Communication / Ed. by Uta M. Quasthoff*. – Berlin; New York: Walter de Gruyter, 1995. – P. 332-339.
218. Haberland H. Text, discourse, discours: The latest report from the Terminology Vice Squad // *Journal of Pragmatics*. – 1999. – Vol. 31. – #7. – P. 911-917.
219. Hatim B., Mason I. *Discourse and Translation*. – L.; N.Y.: Longman, 1990. – 258 p.
220. Harris Z. *Analuse du discours // Language*. – 1969. – #13. – P. 8-45.
221. Hodge R., Kress G. *Social Semiotics*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1988. – 258 p.
222. Hopper P.J., Thompson S.A. *Transitivity in Grammar and Discourse // Language*. – 1980. – Vol.56. – #2. – P. 251-299.
223. Hudson R.A. *Sociolinguistics*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 279 p.
224. Hymes D. *Sociolinguistics and Ethnography of Speaking // Ardener E. (ed.). Social Anthropology and language*. – London et al.: Tavistock, 1971. – P. 35-71.
225. Iser W. *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. – Baltimore and London, 1978. – 239 p.
226. Jackendoff Ray S. *Languages of the Mind: Essays on Mental Representation*. – Cambridge, Massachusetts, London: A Bradford Book, 1995. – 200 p.
227. Jacobs G. *Projected Discourse: An analysis of receiver roles in press releases // Text*. – 1998. – Vol.18. – #4. – P. 505-523.
228. Kramsch C. *Language and Culture*. – Oxford, 1998.
229. Kress G. *Text and Discourse // Handbook of Discourse Analysis / Ed. by T.A. van Dijk*. – Vol.4. – *Discourse Analysis in Society*. – London: Academy Press, 1985. – P. 27-42.
230. *Language and Social Psychology / Ed. by Howard Giles and Robert N. st Clair*. – Baltimore: University Park Press, 1979. – 161 p.

231. Language and Understanding / Ed. by Gillian Brown. – Oxford: Oxford University Press, 2001. – 208 p.
232. Leech G., Short N. Style in Function: A Linguistic Approach to English Fictional Prose. – L.: Longman, 1981. – 402 p.
233. Linnell P. Discourse across boundaries: On recontextualization and the blending of voices in the professional discourse // Text. – 1998. – Vol. 18. – #3. – P. 143-157.
234. Littlejohn S.W. Theories of Human Communication. – Belmont, California: Humboldt State Univ., 1989. – 315 p.
235. Longacre R.E. An Anatomy of Speech Notions. – Lisse: Peter de Ridder Press, 1976. – 394 p.
236. Melinkoff D. The Language of the Law. – Boston, Toronto, 1963.
237. Mesropova O.M. Some Features of Humorous Discourse as Represented in Joke- and Anecdote-Telling // International Conference and Summer School. Cognitive / Communicative Aspects of English. – Cherkasy State University, 1999. – P. 86-87.
238. O'Barr W. Linguistic Evidence Language, power and strategy in the Courtroom // Studies on Law and Social Control. – New York, London, 1982. – P. 190-196.
239. Ochs E. Planned and Unplanned Discourse // Syntax and Semantics: Discourse and Syntax / Ed. by T. Givon. – New York: Academy Press, 1979. – Vol.12. – P. 51-80.
240. Peterson M. Scientific thinking and scientific writing. – Reinhold: Chapman and Hall, 1961. – P. 126.
241. Pickering W. A Framework of Discourse Analysis. – Arlington: Summer Institute of Linguistics, 1980. – 189 p.
242. Pocheptsov G.G. Language and Humour / A Collection of Linguistically Based Jokes, Anecdotes etc. – Kiev: “Vyšča Škola” Publishers, 1974. – P. 5-51.
243. Pocheptsov G.G. Semiotics of Political Discourse // Rationality and Semiotics of Discourse. – Kyiv: Naukova Dumka, 1994. – P. 197-202.
244. Power and Inequality in Language Education / Ed. by W. Tollefson. – Cambridge: University Press, 1995. – 212 p.
245. Raskin V. Semantic Mechanisms of Humor. Dordrecht-Boston: D. Reidel, 1985.

246. Raskin V., Attardo S. Non-literalness and non-bona-fide in language: Approaches to formal and computational treatments of humor // *Cognition and Pragmatics*. – 1994. – 2:1. – P. 31-69.
247. Rylance P. *Legal Writing and Drafting*. – Blackstone Press Ltd., 1994.
248. Stubbs M. *Discourse Analysis. The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. – Chicago: The University of Press, 1982. – 265 p.
249. Seguin E. Narration and Legitimation: the case of in vitro fertilization // *Discourse and Society*. – London: Thousand Oaks, 2001. – P. 195-213.
250. Sinclair J. *Fictional Worlds // Talking about Text*. – Birmingham: English Language Research, DAM. – 1986. – # 13. – P. 43-60.
251. Tyler A. The Role of Repetition in Perception of Discourse Coherence // *Journal of Pragmatics*. – 1994. Vol. 21. – #6. – P. 671-688.

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

**A.J. I** – American Jurisprudence. A Modern Comprehensive Text Statement of American Law. State and Federal. – Vol. 1. – The Lawyers Cooperative Publishing Company, Rochester, N.Y.: Bancroft-Whitney Company, San Fransisco, Calif., 1962. - 1034 p.

**A.J. II** – American Jurisprudence. A Modern Comprehensive Text Statement of American Law. State and Federal. – Vol. 2. – The Lawyers Cooperative Publishing Company, Rochester, N.Y.: Bancroft-Whitney Company, San Fransisco, Calif., 1962. – 1058 p.

**C.P.C.** – Chemical Process Control – CPC III / Proceedings of the Third International Conference on Chemical Process Control. – Amsterdam, Oxford, New York, Tokyo: ELSEVIER, 1986. – 932 p.

**C.P.E.J.** – Clay Pipe. Engineering Journal. – 1957. – Vol.2. – 189 p.

**E.L.C.** – Election Law Compendium of Central and Eastern Europe. – Kyiv: The International Foundation of Electoral Systems (IFES), 1995. – 384 p.

**H. in U.** – Humor in Uniform / Книга для чтения на англійському мові / Составитель Г.А. Судзиловский. – М.: Воениздат, 1970. – 260 с.

**H.M.C.** – A. Haar Memorial Conference. – Vol. 1 . – Amsterdam a. o.: North-Holland publ. co., 1991. – 474 p.

**L.C.P.** – Logic Colloquium'87: Proceedings of the Colloquium held in Granada, Spain, 20-25 July, 1987. – Vol. 129 (Studies in Logic and the Foundations of Mathematics). – Amsterdam a. o.: North-Holland, 1989. – 375 p.

**L.&H.** – Pocheptsov G.G. Language and Humour. – Kiev: “Vyšča Škola” Publishers, 1974. – P. 53-318.

**L.&S.** – Laughs and Smiles / Сборник юмора на англійському мові / Составитель Э.Н. Муратов. – М.: Школа, 1997. – 464 с.

**T.T.** – Telecommunication Technologies / Japan Annual Reviews in Electronics, Computers & Telecommunications / Ed. by H.Inose. – Vol.20.- Amsterdam, New York, Oxford: North Holland, 1985 / 1986. – 378 p.

## СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

- ДА** – дискурс анекдоту
- ЗД** – законодавчий дискурс
- ЗКБ** – заключний комунікативний блок
- ЗКІ** – змістово-концептуальна інформація
- ЗШ** – змістово-підтекстова інформація
- ЗФІ** – змістово-фактуальна інформація
- ІКБ** – інтродуктивний комунікативний блок
- ІКП** – індивідуальний когнітивний простір
- ІТ** – індикатор тексту
- КБ** – когнітивна база
- ККП** – колективний когнітивний простір
- ЛКС** – лінгвістичні когнітивні структури
- НТС** – науково-технічна стаття
- ОКБ** – основний комунікативний блок
- ФКС** – феноменологічні когнітивні структури

## ДОДАТОК

§ 571

ADMINISTRATIVE LAW

2 Am Jur 2d

### C. Limitations Upon Availability of Judicial Review

#### 1. In General

#### § 571. Generally.

Limitations on the availability of judicial review of administrative action may arise from constitutional or statutory provisions, or may be the product of judicial self-limitation.<sup>7</sup> The constitutional limitations on the availability of judicial review may be derived from the dual character of our government, as expressed in the Federal Constitution,<sup>8</sup> or from the traditional concept of judicial power as conferred by constitutional provisions upon courts,<sup>9</sup> which can be exercised by a federal constitutional court only in a "case" or "controversy."<sup>10</sup> In addition to the constitutional limitations, the courts have developed, for their own governance in cases confessedly within their jurisdiction, a series of rules under which they have limited the availability of judicial review.<sup>11</sup> These rules rest upon considerations of a general nature, such as maintaining a proper relation between administrative agencies and the courts—sometimes derived from interpretation of the statute providing for review, sometimes adapted to the nature of a particular remedy—and are designed to prevent premature or unnecessary resort to the courts.<sup>12</sup> Accordingly, the various rules to some extent overlap and cover the same ground. Such rules embrace the requirement of "ripeness for review" and "finality" of administrative action,<sup>13</sup> exhaustion of administrative remedies,<sup>14</sup> and the legal standing of a party to sue,<sup>15</sup> as prerequisites of judicial relief. Another factor tending to restrict the availability of judicial review is the common-law doctrine of the immunity of the sovereign from suit.<sup>16</sup>

7. Chicago A S. Air Lines v Waterman S.S. Corp. 333 US 103, 92 L ed 568, 68 S Ct 431. See Switchmen's Union of ft. A. v National Mediation Bd. 320 US 297, 88 L ed 61, 64 S Ct 95.

A party seeking judicial review of administrative action may have to clear three hurdles: (1) constitutional requisite such as is derived from the concept of judicial power or of case or controversy; (2) the conventional prerequisites of equity jurisdiction; and (3) the specific prerequisites of the statute, if any, granting the court jurisdiction. Rochester Teleph. Corp. v United States, 307 US 125, 83 L ed 1147, 59 S Ct 754.

8. Inasmuch as the Government of the United States, within its sphere, is independent of state action, no state court can, by injunction or otherwise, prevent federal officers from collecting federal taxes. See Internal Revenue (Rev ed §246).

A state court is without power to correct the errors of the Recorder of Land Titles if he made any, nor can it revise his decisions or confirm titles which he has rejected. That power, by the Act of 1807, was expressly reserved to Congress itself, and has not

been committed even to the judicial tribunals of the general government. Burgess v Gray, 16 How (US) 48, 14 L ed 839.

While federal courts may set aside confiscatory rates prescribed by state authorities, they are without authority to prescribe rates, because that is a function reserved to the state. Central Kentucky Natural Gas Co. v Railroad Commission, 290 US 264, 78 L ed 307, 54 S Ct 154.

As to application of doctrine of exhaustion of administrative remedies, see §§ 599, 603, 607, *infra*.

9. § 531, *infra*.

10. § 582, *infra*.

11. Bustos-Ovalie v Landon (CA9 Cal) 225 F2d 878. See Whitehouse v Illinois Cent. R. Co. 349 US 366, 99 L ed 1155, 75 S Ct 845, mod den 350 US 811, 100 L ed 737, 76 S Ct 37.

As to limitation on particular questions, see §§ 645, 654, 724, *infra*.

Наукове видання

Карпчук Наталія Петрівна

**АДРЕСОВАНІСТЬ В ОФІЦІЙНОМУ ТА  
НЕОФІЦІЙНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ**  
*(комунікативно-прагматичний аналіз)*

Монографія

Редактор *М. П. Гребенюк*  
Коректор *З. С. Мацюк*  
Верстка *Л. М. Іванової*

Підп. до друку 27.09.2006. Формат 60x84 1/16. Папір офс. Гарн. Таймс. Друк цифровий. Обсяг 8,32 ум. друк. арк., 9,53 обл.-вид. арк.. Наклад 100 пр. Зам. 1514.

Редакційно-видавничий дім «Вежа» Волинського державного університету імені Лесі Українки (43025 м. Луцьк, просп.. Волі, 13). Друк – РВВ «Вежа» ВДУ ім. Лесі Українки (43025 м. Луцьк, просп.. Волі, 13). Свідоцтво Держкомінформу ДК № 590 від 07.09.2001.