

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАКАРПАТСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ І МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ
КАФЕДРА ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ТА ПЕРЕКЛАДУ**

ПРОБЛЕМИ РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Збірник наукових праць

Ужгород
Поліграфцентр «Ліра»
2009

ББК 81.43

УДК 811.11

П78 Проблеми романо-германської філології / Збірник наукових праць. – Ужгород: Ліра, 2009. – 76 с.

ISBN 978-966-2195-75-0

Збірник складають наукові праці дослідників України. На фактичному матеріалі розглядаються різні аспекти романо-германського мовознавства та літературознавства, пов'язані з вивченням лексикології, ономазіології, ономастики, синтаксису, лінгвістики тексту, стилістичного синтаксису і перекладознавства, літературної критики.

Для науковців-філологів, викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, усіх, хто цікавиться питаннями романо-германської філології.

Редакційна колегія:

д-р філол. наук *М.М. Полюжин* (відп. редактор)

д-р філол. наук *В.В. Левицький*

д-р філол. наук *О.П. Воробйова*

д-р філол. наук *С.Н. Денисенко*

д-р філол. наук *К.Я. Кусько*

канд. філол. наук *С.С. Бобинець*

канд. філол. наук *Б.П. Бендзар*

*Рекомендовано до друку рішенням кафедри
ділової іноземної мови та перекладу ЗакДУ
Протокол № 5 від 24 грудня 2009 р.*

«Проблеми романо-германської філології» внесені до переліку № 5 наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора та кандидата філологічних наук: Постанова ВАК України № 1-02-5 від 10.05.2000 р.

ISBN 978-966-2195-75-0

© УжНУ, 2009

© Поліграфцентр «ЛІРА», 2009

Зміст

Полюжин М.М.

Концепт BARGAIN (ТОРГ) в англійській
та українській лінгвокультурах 4

Андрусь А.Ф.

Концепти просторових відношень, притаманні
параметричним прикметникам big і large у сучасній
англійській мові 12

Врабель Т.Т.

Стратегії передачі емоцій у дискурсі англомовних
художніх творів 19

Golodov O.H.

Fußballmetaphorik in der Sprache der Politik 32

Драбовська В.А.

Американський варіант англійської мови у навчально-
тлумачних словниках для іноземних користувачів
(лінгвокультурологічний аспект) 43

Тарлуна Б.Т.

Основні напрямки у вивченні гендерно орієнтованої
фразеології 59

Томенчук М.В.

Національно марковані концепти реалітивної експлікації,
притаманні австралійському варіанту сучасної
англійської мови 69

Врабель Т.Т.

Стратегії передачі емоцій у дискурсі англомовних художніх творів

У 60-х роках минулого століття у мовознавстві пролунали заклики до повернення до вивчення природної мови людини та її комунікативної функції. У зв'язку з підвищеною увагою до живого мовлення людини в деяких гуманітарних і соціальних науках зросла зацікавленість до дослідження зв'язного тексту або дискурсу. Таким чином, на сучасному етапі розвитку лінгвістичної думки відбулася зміна наукової парадигми, яка характеризується підвищеною увагою до дискурсу й орієнтована на перехід від мовної системи до аналізу живих процесів мовлення в межах когнітивізму. Цей принцип наукового опису прийшов на зміну біхевіоризму й механіцизму. Якщо в 1960-70-ті роки дискурс визначали як зв'язну послідовність речень і мовленнєвих актів, то з позицій сучасних підходів дискурс – це складне комунікативне явище, яке містить соціальний контекст, що дає уявлення як про учасників комунікації, так і про процеси продукування й сприйняття повідомлення. Поняття “дискурс” на думку В.Н. Бабаян характеризується параметрами завершеності, цілісності, зв'язності та ін., воно розглядається одночасно і як процес (з урахуванням впливу соціокультурних, екстралінгвальних і комунікативно-ситуативних факторів), і як результат у вигляді фіксованого тексту. У певному розумінні текст можна визначити як дискурс за умови, що він розглядається у зв'язку з проблемою мовленнєво-мисленнєвої діяльності, коли він активує у свідомості людини пов'язану з описуваною у ньому дійсністю когнітивну інформацію [2].

У зв'язку з проблемою дискурсу необхідно ввести поняття стратегії, оскільки когнітивна інформація, яка задіяна у його про-

дукуванні й обробці, використовується стратегічно. Перевагою стратегічного підходу до вивчення дискурсу є, зокрема і те, що він передбачає комплексну, паралельну й одночасну обробку різних видів інформації на декількох рівнях.

Комунікативна стратегія становить складний лінгвокогнітивний феномен. Термін “стратегія” грецького походження: *stratos* – “військо” + *ago* – “веду” [21]. Історично цей термін пов’язаний з позначенням “мистецтва планування й керування військовими кампаніями, а також пересуванням й розташуванням військових сил на війні” [22]. Однак, з часом сфера його вживання значно розширилася і охопила деякі поняття кібернетики, економіки, психології, культурології, а також лінгвістики. Сам факт переносного вживання завжди пов’язаний з тим, що члени мовного колективу усвідомлюють наявність внутрішньої подібності між позначуваними сутностями. Аналіз літератури по цьому питанню показує, що стратегією називають певну інваріантну модель дії (дій), спрямованих на подолання певних труднощів; найважливішими ознаками стратегії є цілеспрямованість, системність та інтерактивність [20].

Термін “стратегія” за короткий час зазнав у мовознавстві широкого поширення, а водночас і такого ж широкого тлумачення [1: 15-25; 7: 51-62; 14: 56-60]. У лінгвістиці стратегією визначають як:

1. Принцип побудови процесуально-орієнтованої моделі інтерпретації тексту [5: 153-211];
2. Виконання певної мовленнєвої дії [24: 375-412.].
3. Засіб досягнення високого ступеня успішності висловлювання [23].
4. Принцип побудови будь-якої осмисленої комунікації [28].
5. Глобальну модель організації міжкультурного ділового спілкування [1: 15-25.].
6. “Певне ‘наси́льство’ над адресатом, спрямоване на зміну його моделі світу, на трансформацію його концептуальної свідомості” [7: 54.].
7. Образ взаємодії Спостерігача з навколишнім середовищем [8: 187.] та ін.

Найбільш дослідженим зі всіх мовних явищ стратегічної природи ми вважаємо комунікативну стратегію. Дослідивши теоретичні джерела по цьому питанню можна виділити принаймні п'ять підходів до тлумачення феномена комунікативної стратегії.

Текстологічний підхід: стратегія розглядається як “змістовний елемент тексту”, “своєрідний текст у тексті”, “складний мовний знак” [13: 468]. Прихильники цього підходу роблять акцент на дослідженні текстуальних характеристик комунікативної стратегії у двох аспектах: з точки зору її “зовнішнього (екстенціонального, невербального)” та “внутрішнього (вербального, віртуального, знакового) змісту” [там само].

Риторичний підхід: стратегія – це “творча реалізація комунікативного плану побудови власної мовленнєвої поведінки ... у мовленнєвій події” [17: 32]; “план (ініціація) та реалізація тексту” [13: 468]. Особливістю цього підходу є зосередження уваги на наявності певного плану мовлення, який реалізується у процесі побудови висловлювання і становить суть його стратегічності.

Психологічний підхід: стратегію тлумачать як “усвідомлення ситуації в цілому, визначення напряму розвитку й організації впливу”, “розгорнута у часі настанова суб'єкта на спілкування” [4: 178.], “обмін співрозмовниками власними ‘інтенціональними станами’, який веде до появи ‘появи психологічної основи для мовленнєвого впливу’” [16: 297.]. Вивчення комунікативних стратегій у такому аспекті пов'язує феномен стратегічного у мові з феноменом впливу за допомогою мови.

Когнітивний підхід: стратегія визначається А.Н. Барановим як “сукупність процедур над моделями світу учасників ситуації спілкування” [Цитата по: 7: 54.], М.Л. Макаров пропонує визначати стратегію як “осмислення ситуації комунікації за допомогою інтерпретативних схем, які сприяють розробці альтернативних способів виконання дій” [12: 138.], а також наводить визначення Д. Леві: “когнітивний процес, у якому мовець співвідносить власну комунікативну мету з конкретним мовним змістом” [там само], і У. Едмондсона: “постійна систематична перевірка відповідності між прагматичною ‘глибинною структурою’ взаємодії, ієрархічною структурою сценарної моделі та ‘ланцюжком’ комунікатив-

них ходів у дискурсі ... який розгортається у часі” [там само]. Цей підхід характеризується особливою увагою до когнітивних механізмів реалізації комунікативних стратегій.

Прагмалінгвістичний підхід: стратегія інтерпретується як “сукупність мовленнєвих дій” [18: 58.], “загальні прагмалінгвістичні принципи реалізації іллокутивного смислу” [15], “ланцюжок рішень мовця, його виборів, визначених комунікативних дій і мовних засобів” [12: 138.], “умова і спосіб досягнення високого ступеня успішності висловлювання” [23; 23], “комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети”, який “містить планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування й особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану” [7: 54.]. Цей підхід полягає в дослідженні комунікативної стратегії в діяльнісному аспекті.

Таким чином, комунікативну стратегію можна розглядати під різними кутами зору: як систему для досягнення комунікативної мети, лінію поведінки особистості в конкретній комунікативній ситуації, характеристику самого комунікативного процесу, прояв особистісних властивостей співрозмовника. З точки зору дискурсивного аналізу стратегія визначається як схема організації комунікативних ходів у дискурсі.

Насамперед, комунікативна ситуація характеризується специфічною структурою. Вона синтезує в собі цілу низку компонентів, тактик і ходів, які проявляються залежно від рівня спільності й комплексності цілей, що стоять перед комунікантом. Хід – це певна мовленнєва дія, спрямована на досягнення конкретної одиничної мети. Ходи об’єднуються у тактики – структури вищого рівня, які сприяють досягненню мети. Стратегії об’єднують тактики в єдину ієрархічну систему, підпорядковуючи їхнє розгортання особливій глобальній меті.

Комуніканти під час продукування й сприйняття дискурсу конструюють значення таким чином, щоб послідовно переходити від одного до іншого. При цьому важливим є момент інтеракції, оскільки якими б не були задуми комунікантів, вони реалізуються тільки в процесі взаємодії (як безпосередньої, так і опосередкованої).

Комунікативні стратегії є синтагматичними зразками організації дискурсу, які визначають його відкриття, продовження й закриття. Вони забезпечують спосіб співвідношення одиниць у складі діалогічного або полілогічного дискурсу. Стратегічні моменти у розгортанні дискурсу проявляються на лінії зв'язку категорій значення, одиниць дискурсу і поверхневої мовної реалізації, коли комунікант вибирає певний комунікативний хід. З цієї позиції стратегія може розглядатися, зокрема і як елемент комунікативної компетенції мовця, його вміння логічно побудувати власне повідомлення таким чином, щоб досягнути планованого впливу на реципієнта для приведення його у певний стан, який відрізняється від початкового. При цьому мовець задіє власні бажання, думки, оцінки, настанови, потреби, а також вимушений враховувати думки, оцінки й настанови реципієнта. Зазначений вище аспект характеризує стратегію з точки зору її зв'язку з психологічними особливостями реалізації взаємодії і має в основі діяльнісну сторону комунікації. Іншими словами, комунікативна стратегія – це схеми логічної організації дискурсу від початку до кінця, процес здійснення задуму, вибір адекватної форми його реалізації з урахуванням соціального контексту й особистісних характеристик комунікантів, а також контроль і за потреби коректування на всіх етапах продукування. Отже, правильно вибрана стратегія є індикатором зв'язності дискурсу, його тематичної завершеності, багатоопераційності й багатофазності, соціокультурної адекватності. В аспекті комунікативної діяльності комунікативна стратегія – це процес продукування дискурсу.

З точки зору когнітивізму комунікативна стратегія описується як серія когнітивних операцій, пов'язаних зі сприйняттям дискурсу. Іншими словами, це стратегії розуміння й інтерпретації смислу. Один з основних постулатів когнітивної моделі полягає в тому, що для процесів розуміння й продукування тексту характерна досить складна взаємодія інформації, яка надходить з різних рівнів. Семантична інтерпретація не обов'язково повинна здійснюватися лише після завершення синтаксичного аналізу. Вона може починатися і раніше на основі неповної інформації про поверхневі синтаксичні структури, а під час синтаксичного аналізу може

використовуватися інформація семантичного й прагматичного рівнів. Таким чином, процес сприйняття в когнітивній моделі розглядається як сукупність стратегій виведення інформації на різних рівнях її активної інтерпретації [9: 34-47.].

Т. ван Дейк визначає такі стратегії обробки дискурсу: контекстуальні, пропозиційні, локальної коректності (зв'язності), макростратегії і схематичні стратегії. Кожна з них відповідає певним елементам у структурі дискурсу. Для адекватного сприйняття дискурсу необхідне паралельне використання всіх цих стратегій. Отже, в когнітивному аспекті комунікативна стратегія становить певну узагальнену схему, на основі якої відбуваються процеси продукування й сприйняття дискурсу в усій сукупності елементів його структури [5: 153–211.].

Комунікативні стратегії, виділені К.Ф. Сєдовим [15], відповідають рівню розвитку комунікативної особистості. Ми розглядаємо ці стратегії у зв'язку зі ступенем когнітивної обробки емоцій, які передаються засобами мови. Для передачі емоцій в художньому дискурсі застосовуються чотири основні стратегії: репрезентативно-символічна, репрезентативно-іконічна, стратегія об'єктно-аналітичного наратива та стратегія суб'єктно-аналітичного наратива. Зазвичай, кожен емотивний мікротекст сформований автором за допомогою обраної стратегії передачі емоцій для кожного конкретного випадку [6]. У наступному фрагменті (мікротексті) стратегія може змінитися. Головна властивість комунікативних стратегій – це їхня гнучкість, здатність до поєднання одна з одною. Розглянемо використання виділених стратегій для передачі емоцій у дискурсі художнього твору.

Репрезентативно-іконічна стратегія передбачає передачу інформації шляхом відображення фактів і подій, для чого, зазвичай, використовуються іконічні комунікативні елементи: невербальні компоненти комунікації, як наприклад: звуконаслідування, дейк-сис, показ дій. Ступінь когнітивної обробки емоцій мінімальний. У художньому творі ця стратегія представлена графічними засобами передачі індивідуальних особливостей мовлення персонажа, інтонації, її емоціональних характеристик, наприклад:

“This is a *yellow*”, she said. “This is a *yellow*” [25: 34].

Авторський курсив передає інтонаційне виділення слова *yellow* у репліці персонажа, емоційна реакція здивування представлена емфатичною графікою та повтором.

Аналіз прикладів свідчить, що автори використовують репрезентативно-іконічну стратегію для передачі емоцій у прямій мові персонажів. Найчастіше використовуються прийоми графічного (виділення шрифтом) й синтаксичного (окличний та інші знаки пунктуації, парцеляція) “показу” впливу емоцій на темп, інтонацію, чіткість мовлення. Так, у наступному прикладі показано, що під впливом сильних емоцій виникають труднощі вимови (репрезентант емоції – парцеляція). Маленький хлопчик ледве стримує фізіологічний прояв емоцій – ридання:

“Sandra – told Mrs. Snell – that Daddy’s a big – sloppy – kike” [26: 89].

Репрезентативно-символічна стратегія орієнтована на моделювання дійсності виключно мовними засобами, спираючись головним чином на довільні знаки різних мовних рівнів. Ступінь когнітивної обробки підвищується у порівнянні з попередньою стратегією. Ця стратегія найбільш широко представлена в художньо-літературних творах: опис дій персонажів, їхніх портретів, опис пейзажу або інтер’єру. Під час детального відображення описуваної дійсності відсутні будь-які елементи її аналізу та оцінки зображуваних фактів. Ця стратегія особливо часто використовується для передачі емоцій персонажів (опис жестів, міміки, поз, оточуючої природи).

He then immediately looked up at Boo Boo, *his eyes filled not with defiance but tears. In another instant, his mouth was distorted into a horizontal figure-8, and he was crying mightily* [26: 88].

У наведеному прикладі автор дотримується репрезентативно-символічної стратегії передачі емоцій – опис динамічного портрета. Сльози в очах (*eyes filled not with defiance but tears*), викривлений рот (*mouth was distorted into a horizontal figure-8*), плач (*was crying mightily*) – все це репрезентанти емоцій, по яким можна визначити характер емоцій, які персонаж переживає.

Два попередні приклади відділені один від одного лише одним абзацом, проте в них вжиті різні стратегії. Більше того, ре-

презентативні стратегії можуть сполучуватися, передаючи емоції шляхом показу й опису в межах одного мікротексту.

“Get off!” Lionel ordered, but without giving over to shrillness, and keeping his eyes down. “Nobody can come in” [26: 88].

У цьому прикладі подається приклад поєднання стратегій: показ емоцій шляхом опису голосу й поведінки (інтенсивність емоцій спадає, немає попередньої різкості у голосі *without giving over to shrillness*, проте Лайонел все ще сердитий і уникає погляду матері в очі *keeping his eyes down*). Тут використана репрезентативно-символічна стратегія, а інтонація показана іконічним шляхом – використано окличний знак. Варто звернути увагу на слово *but*, яке сигналізує про наявність імпліцитної оцінки: лунає наказ іти геть, *проте*, порівняно з попередніми висловлюваннями, які не увійшли у цей фрагмент, вже не так різко. Наявність оцінки у цьому контексті свідчить про додаткові способи передачі емоцій, про які мова піде далі.

Передача емоцій можлива також шляхом застосування наративних стратегій. За умов наратива відбувається не просто викладення фактів, не тільки повідомлення про події, але й подаються оцінні судження. Наративні стратегії передачі емоцій в художньо-літературному дискурсі можуть бути двох типів: об’єктно-аналітична й суб’єктно-аналітична.

Стратегія об’єктно-аналітичного наратива разом із репрезентативно-символічною є основним принципом організації дискурсу художньо-літературних творів. Формування тексту несе в собі мовне відображення дійсності на більш високому ступені абстрагованості з настановою на перекодування інформації, а не на відображення ситуації. Має місце рефлексія стосовно відображеної дійсності. Точка зору автора знаходиться поза хронотопом оповідання, у майбутньому відносно часу оповідання.

Передача емоцій у дискурсі, побудованому за цим принципом, здійснюється шляхом номінації емоцій, коли автор пише про що подумав герой, що він відчув. Емоції представлені в тексті після значної когнітивної обробки. Іншими словами, стратегія об’єктно-аналітичного наратива передбачає передачу перекодованої інформації про почуття й емоції. В оповідання про емоції включається суб’єктивна авторська оцінка й авторський коментар.

“It was not that other people’s names were sacrosanct. What’s in a name? *Rien* to father. He felt entitled to change them whenever he chose. My sister-in-law Alison underwent such an involuntary re-baptism. Father decided that her Christian name was lacking in resonant feminine graces. It made him think of stout chambermaids being crooked before coal fire instead of the Millaisian heroin of Gothic romance“ [29: 14].

У прикладі показані емоції героя, які йому вселяло звучання імен інших людей. Деякі з них були йому неприємні. Наведений дискурс є прикладом дискурсу, який продукується в результаті застосування наративної стратегії. Дискурс містить опис емоцій героя: *Father decided that her Christian name was lacking in resonant feminine graces. It made him think of stout chambermaids being crooked before coal fire instead of the Millaisian heroin of Gothic romance.* Автор іронічно ставиться до цих дивацтв: *He felt entitled to change them whenever he chose, underwent such an involuntary re-baptism.* Тут очевидною є критична оцінка, яка виражена вживанням офіційно-ділової та церковної лексики на фоні побутового дискурсу. Таку саму функцію виконує й очевидна алюзія до шекспірівського *What’s in a name?* Водночас, зневажливе ставлення до імені людини, в якому герой не бачить нічого святого (*not ... sacrosanct*), за допомогою цитування (використано французьке *Rien* замість англійського *nothing*). Тут автор вдається до іконічного засобу: курсивне виділення емоційної оцінки. Вкраплення елемента репрезентативно-іконічної стратегії доводить гнучкість застосування стратегій.

Стратегія суб’єктно-аналітичного наратива подає не лише самі події, але й авторський коментар до них. Така структура розгортання дискурсу максимально враховує фактор адресата. Вираження емоцій у такому дискурсі емоційне само по собі. Ця стратегія представлена в розповіді. Для розповіді характерні такі особливості як викладання того, що відбувається з точки зору свідка, тобто введення фігури оповідача (розповідь ведеться від першої особи), максимальне наближення до норм усного розмовного мовлення, введення колоквиальних елементів, порушення орфоепічних і граматичних загальнолітературних нормативів, порушення синтаксичної чіткості, абстрагування (надання висловлюванню незвичності) [3: 89; 10: 144; 11: 1078; 19: 32].

Стратегія суб'єктно-аналітичного наратива веде до формування подвійної структури – це текст у тексті. Така стратегія репрезентації емоцій максимально передає суб'єктивне авторське начало.

I told him he didn't even care if a girl kept all her things in the back row or not, and the reason he didn't care was because he was a goddamn stupid moron. He hated it when you called him a moron. All morons hate it when you call them a moron [27: 46].

У прикладі описуються емоції оповідача та його співрозмовника такими, якими вони були в описаний момент (взаємна ненависть). Холден ненавидить сусіда по кімнаті за те, що той був на побаченні з дівчиною, яка подобалася йому самому. Йому здається, що суперник не може гідно оцінити цю дівчину. Для героя дуже важливо, що це незвичайна дівчина, не така як всі. Він вважає її особливою тому, що коли вони грали у шашки, вона намагалася не виграти, а розташувати дамки в одну лінію (*kept all her kings in the back row*). Другий персонаж Страдлатер (у наведеному фрагменті його ім'я не згадується) ненавидить Холдена за образи, які той йому сказав (*a goddamn stupid moron*). Наратив містить такі показники суб'єктивності оповідача, як використання прямої мови, генералізація (*All morons hate it when you call them a moron*).

Можна припустити, що комунікативні стратегії утворюють континуум, оскільки між їхнім вживанням в художній літературі немає чітких меж. Вибудовується бінарна опозиція “показ емоцій”/ “розповідь про емоції”. Реальний дискурс розташований вздовж віртуальної шкали, розташованої між цими двома полюсами.

Автор, який володіє різними стратегіями, може продукувати різні за способом організації дискурси, міняти маски – тактики й внутрішньо жанрові стратегії. Такий рівень дискурсивної компетенції дозволяє автору створювати яскраві образи персонажів, які запам'ятовуються характеристиками власного мовлення.

Узагальнюючи все зазначене вище, відзначимо, що комунікативна стратегія – це багатошаровий, багаторівневий феномен когнітивної свідомості людини, який синтезує в собі аспекти мовленнєвої, мисленнєвої та комунікативної діяльності. Вона функціонує як схема побудови дискурсу, конкретний формовпорядковуючий

і формопродукуючий механізм, наявність якого є обов'язковою умовою для існування дискурсивності, розчленованості, впорядкованості й взаємоспіввіднесеності окремих частин дискурсу.

Summary

The article is devoted to the investigation of communicative strategies, their structure, approaches to their definition and particularly to the strategies of rendering emotions in the discourse of fiction. The author divides them into four main types: representative-symbolic, representative-iconic, the strategy of objective-analytical narrative and the strategy of subjective-analytical narrative. The following conclusion can be suggested – the author's discursive competence when he produces organizationally different discourses, changes tactics, internal strategies enables him to create vivid characters that can easily be remembered due to the characteristics of their speech.

Список використаної літератури

1. Астафурова Т.Н. Типология коммуникативных стратегий в научных парадигмах // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации. Волгоград, 2003. – С. 15–25.
2. Бабаян В.Н. Критический анализ теории дискурса в плане учета молчащего наблюдателя // <http://www.uspu.yar.ru>
3. Бахтин М.М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении: статьи / Сост. И.В. Пешкова. – М.: Изд-во "Лабиринт", 2000. – С. 80-89
4. Веретенкина Л.Ю. Стратегия, тактика и приемы манипулирования // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2001. – С. 178-180.
5. Дейк Т. А. ван; Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Москва, 1988, вып. XXIII. – С. 153–211.
6. Ионова С.В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Волгоград: Волгоградский гос. ун-т, 1998. – 197с.

7. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва, 2002. – С. 51–62.
8. Кравченко А.В. Знак, значение, знание. Очерк когнитивной философии языка. – Иркутск, 2001. – С. 150-187.
9. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика-психология-когнитивная наука // Вопросы языкознания. – 1994. № 4. – С. 34-47.
10. Кухаренко В.А. Интерпретация текста: учебное пособие для студентов пед. институтов. – М.: Просвещение, 1988. – 192с.
11. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под. ред. А.Н. Николюкина. – М.: НПК “ИНТЕЛВАК”, 2001. – 1600с.
12. Макаров М.Л. Интерпретационный анализ дискурса в малой группе. Тверь, 1998. – С. 138-150.
13. Методология исследований политического дискурса. Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Минск, 2001. – С. 468-470.
14. Плотникова С.Н. Неискренний дискурс. Иркутск, 2000, с. 56–60
15. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М.: Лабиринт, 2004. – 35с.
16. Степанов В.Н. Провокационная стратегия с интенциональным состоянием “радость” // Лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2000. – С. 297-303.
17. Теория и практика риторики массовой коммуникации. Москва, 1989. – С. 32-55.
18. Труфанова И.В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки, 2001, № 3. – С. 58-65.
19. Успенский Б.А. Семиотика искусства. – М.: Школа “Языки русской культуры”, 1995. – 360с.
20. Шейгал Е.И., Иванова Ю.М. Предвыборные теледебаты как жанр стратегической коммуникации // http://filologija.vukhf.lt/5-10/doc/1.2%20Sheigal%20RED_VM.doc
21. The Concise Oxford Dictionary. New York, 1995.
22. Encyclopaedia Britannica, 2007. CD ROM.
23. Haverkate H. Speech Acts, Speakers and Bearers. Amsterdam; Philadelphia, 1984.
24. Lehnert W.G. Plot units: a narrative summarisation strategy // Strategies for natural language processing. Hillsdale; New Jersey, 1982. – P. 375–412.
25. Salinger J.D. A Perfect Day for Bananafish // Сэлинджер Дж. Избранное: сборник / сост. В.И. Бернацкая. – М.: Прогресс, 1982. – С. 27-39.

26. Salinger J.D. Down at the Dinghy // Сэлинджер Дж. Избранное: сборник / сост. В.И. Бернацкая. – М.: Прогресс, 1982. – С. 80-89.
27. Salinger J.D. the Catcher in the Rye. – N.Y. – Toronto: Bantam Books, 1986. – 420p.
28. Sanders R. E. Cognitive Foundations of Calculated Speech: Controlling Understanding in Conversation and Persuasion. New York, 1987.
29. Wyatt P. Father, Dear Father. Life with Woodrow Wyatt. – London: Arrow Books, 2000. – 244 p.

Наукове видання

ПРОБЛЕМИ
романо-германської філології

Збірник наукових праць

Коректура *авторська*

Верстка та дизайн *Полянська Н.*

Обкладинка *Реш Р.*

Оригінал-макет виготовлено у «Поліграфцентрі «ЛІРА»

Зам. № 711. Формат 64×90/16. Папір офс. Умов. друк. арк. 5,1.

Тираж 100 прим. Гарнітура Times New Roman.

Поліграфцентр «ЛІРА»: 88000, м. Ужгород, вул. Митрака, 25.

Серія ЗГ № 24 від 7 листопада 2005 року.