

## **СТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ТЕКСТІВ ПЕРСОНАЛЬНИХ ВЕБ-СТОРОНОК ЛІНГВІСТІВ: ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ**

*Статтю присвячено встановленню та опису стратегій і тактик створення англomовних електронних текстів персональних веб-сторінок лінгвістів. Увагу зосереджено також і на засобах реалізації кожної із виділених комунікативних стратегій.*

*Ключові слова: комунікативні стратегії, комунікативні тактики, комунікативні методи, стратегія привертання уваги, стратегія інформування, номінативна тактика, констативна тактика, описова тактика, регулятивна тактика.*

Сергей Данилюк. СОЗДАНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ ТЕКСТОВ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ВЕБ-СТРАНИЦ ЛИНГВИСТОВ: ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

*Статья посвящена установлению и описанию стратегий и тактик создания англоязычных электронных текстов персональных веб-страниц лингвистов. Внимание сконцентрировано также и на средствах реализации каждой из выделенных коммуникативных стратегий.*

*Ключевые слова: коммуникативные стратеги, коммуникативные тактики, коммуникативные методы, стратегия привлечения внимания, стратегия информирования, номинативная тактика, констативная тактика, описательная тактика, регулятивная тактика.*

Serhiy Danylyuk. CREATION OF ENGLISH ELECTRONIC TEXTS OF LINGUISTS' HOME PAGES: BASIC STRATEGIES AND TACTICS

*The article deals with defining and describing the strategies and tactics of creating of English electronic texts of linguists' home pages. Much attention is also paid to the means of realization of each of singled out communicative strategies.*

*Key words: communicative strategies, communicative tactics, communicative methods, the strategy of attracting attention, the strategy of giving information, nominative tactics, verificatory tactics, descriptive tactics, regulative tactics.*

Розвиток сучасних засобів комунікації, який спостерігається останнім часом, сприяє виникненню нових видів спілкування. Одним із них є Інтернет-комунікація, яка відбувається за допомогою електронних текстів (ЕТ). Всесвітня мережа Інтернет є принципово новим засобом масової комунікації та інформації. Відмінною рисою Інтернету є дещо нетрадиційний спосіб подання інформації в ЕТ. Він виявляє себе, насамперед, у можливості нелінійного представлення інформації.

ЕТ є новим текстовим різновидом, який ще недостатньо повно досліджено. Одна з проблем, яка вимагає розв'язання, полягає у встановленні стратегій і тактик, що використовуються, зокрема, лінгвістами під час створення англomовних ЕТ персональних веб-сторінок (ВС). Зробити це можна лише з урахуванням здобутків, отриманих при дослідженні стратегій і тактик створення писемних текстів (ПТ). Проблемі стратегій і тактик створення ПТ було присвячено низку праць [1–7].

Мета розвідки виявити й описати стратегії і тактики створення ЕТ досліджуваного типу.

Зауважимо, що англomовні ЕТ персональних ВС, як і будь-які інші тексти, є фрагментом комунікації, в якому реалізовано стратегічні і тактичні завдання спілкування. Аналізуючи комунікативні стратегії, маємо на увазі комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Щодо ЕТ персональних ВС, то такою комунікативною метою є надання біографічної інформації про того чи того лінгвіста, ознайомлення науковців з останніми

науковими здобутками у царині лінгвістики, привернення уваги до особистості певного лінгвіста (лінгвістів) тощо.

Реалізація комунікативних стратегій відбувається за допомогою комунікативних тактик. Складниками таких комунікативних тактик є комунікативні ходи (методи і прийоми), які окремо або в комплексі приводять до розв'язання надзавдання [3, с. 110]. Комунікативний хід є основною одиницею дискурсу, мінімально значимим елементом, який розвиває взаємодію, просуває спілкування до досягнення комунікативних цілей [5, с. 69; 6, с. 6; 7, с. 31; 2, с. 123]. Головною специфічною рисою комунікативного ходу є його функція відносно продовження розвитку дискурсу в цілому. У зв'язку з цим вирізняють: 1) ініціальні; 2) континуальні; 3) підтримувальні; 4) обрамлювальні; 5) завершальні та інші комунікативні ходи [4, с. 100; 8, с. 293-294; 7, с. 33; 2, с. 123].

Ефективність мовленнєвих стратегій багато у чому зумовлена результатами або наслідками соціальної взаємодії, незалежно від передбачуваності, свідомої спланованості таких результатів. Проте комунікативні стратегії тісно пов'язані з мотивами, що керують мовленнєвою поведінкою особи, так само як і з потребами і бажаннями цієї особи [3, с. 57]. Під час створення англомовних ЕТ персональних ВС, як і за будь-якої іншої мовленнєвої діяльності, адресант ставить перед собою певну мету, яка значною мірою визначає вибір тієї чи тієї стратегії, що реалізується у тактиках через комунікативні ходи. У лінгвістичній літературі розрізняють два типи цілей, які відображають мотиви людської поведінки: 1) бажання бути ефективним (реалізувати інтенцію); 2) необхідність пристосуватися до ситуації [2, с. 124].

Існують першочергові (цілі впливу, заради яких і планувалась комунікація) і другорядні цілі, які є похідними від різних мотивів людської діяльності. Ефективність мовленнєвих стратегій є найважливішим критерієм, за яким люди здійснюють вибір комунікативних стратегій і тактик. На їх вибір впливають і другорядні цілі, перелік яких охоплює такі найважливіші позиції [9]: 1) цілі, пов'язані із самовираженням, моральними нормами мовця, його самооцінкою (*identity goals*); 2) цілі, пов'язані з ефективною взаємодією комунікантів (*interaction goals*); 3) цілі досягнення контролю, які визначаються бажанням мовця керувати ситуацією, уникнути негативних емоцій.

Охарактеризуємо докладніше кожний із зазначених типів цілей.

Говорячи про цілі, пов'язані із самовираженням, самооцінкою мовця, зазначимо, що адресант, здійснюючи відбір тих чи тих лексичних одиниць, намагається акцентувати увагу адресата на освіченості, досвідченості адресанта тощо. Зазвичай такі цілі досягаються шляхом подання відомостей про отриману освіту і професійну діяльність. Наприклад, в уривкові із прихованого під гіперпосиланням *Publication List & Short Vita* (1) англомовного інформаційно-довідкового ЕТ персональної ВС Тойна ван Дейка, професора Барселонського університету імені Помпеу Фабра (Іспанія) (2), подано дуже докладні відомості про освіту науковця (Teun A. van Dijk (1943) studied French Language and Literature at the Free University (Amsterdam), and Theory of Literature at the (City) University of Amsterdam, in which he obtained degrees equivalent to an M.A., and got his PhD. in Linguistics from the Faculty of Letters of the University of Amsterdam. He also studied for a year (1965) in Strasbourg (France), at the Ecole Pratique des Hautes Etudes (now Ecole des Etudes en Sciences Sociales) in Paris (1969), and at the University of California, at Berkeley (1973)) та його професійну діяльність {He was lecturer and senior lecturer from 1968 to 1980 in the Dept. of General Literary Studies of the University of Amsterdam, where he had a personal chair of Discourse Studies from 1980 until his early retirement in 2004. He held visiting professorships at the University of Bielefeld, at the University of Puerto Rico (twice), at the Colegio de Mexico, the Universidad Nacional Autonoma de Mexico (UNAM), the University of Campinas (Brazil), the University of Recife (Brazil) and the Universities of Rio de Janeiro. He lectured widely in Europe and the Americas, as well as in other countries. Teun A. van Dijk will retire early (in 2004) from the University of Amsterdam and is visiting professor in the Dept. of Translation and Philology of the Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, since 1999). За рахунок подання цих відомостей, власне, і досягається мета самовираження, самооцінки адресанта.

Щодо цілей, пов'язаних з ефективною комунікацією, то вони визначаються прийнятністю, релевантністю, зв'язністю повідомлення, намаганням зробити текст легким для сприйняття і розуміння. Такі цілі досягаються через подання лише основних недеталізованих особистих відомостей (у випадку інформаційно-довідкових ЕТ) або через уникнення подання надлишкових наукових відомостей (для наукових ЕТ).

Наприклад, в уривкові з англомовного ЕТ персональної ВС Віллі ван Піра, професора Мюнхенського університету (Німеччина) (3) подано лише мінімальні відомості, необхідні для отримання загального уявлення про особистість науковця (*Willie van Peer, who was born in Flanders, studied linguistics, literature and philology. He was appointed to the professorship of Inter cultural Hermeneutics as successor of Prof. Dr. Dietrich Krusche at the Institute for German as a Foreign Language in October 1997. His main areas of research are the theory of literature, stylistics, comparative studies and the empirical study of literature. He got his Ph.D. in 1980 in the Department of linguistics of Lancaster University (G-B), with his dissertation The Stylistic Theory of Foregrounding. A Theoretical and Empirical Investigation. After teaching jobs in Belgium and Algeria he worked in Text Linguistics at the university of Tilburg and in Comparative Literature at Utrecht University, both in The Netherlands*).

Щодо цілей досягнення контролю, то адресант відбирає певні лексичні одиниці з метою знайти такого адресата, який зацікавиться відомостями у тому чи тому тексті. Тим самим адресант уникає неефективної комунікації внаслідок звернення до помилкового адресата [2, с. 125].

Досягнення таких цілей можна простежити, наприклад, в уривкові з англомовного наукового ЕТ «*What is a text?*» персональної ВС Роберта Богранда, професора федерального університету штату Параїба (Бразилія) (4). Цей ЕТ прихований під гіперпосиланням *What is a text?* (5), яке, у свою чергу, входить до складу загальнішого гіперпосилання *Text Linguistics* (6). У зазначеному ЕТ містяться лексичні одиниці, які дають змогу адресатові орієнтуватися у тому, про що йдеться у тексті (*text, communicative event, discourse, authentic recorded product*).

Досягнення першочергових цілей вимагає також дотримання основних стратегій, що безпосередньо пов'язані із впливом на адресата [3, с. 125]. Частково управління поведінкою адресата досягається завдяки особливостям гіпертексту, що за допомогою гіперпосилань керує вибором читача, спрямовуючи його у певних напрямках. Побудова ВС повною мірою використовує ці можливості. Розглянемо, наприклад, уривок з англомовного наукового ЕТ персональної ВС професора Пенсільванського університету Вільяма Лабова (7). Цей ЕТ приховано під гіперпосиланням *The place of formal theory in empirical research* (8), яке, у свою чергу, входить до складу загальнішого гіперпосилання *Resyllabification* (9). Адресант зазначеного наукового ЕТ, намагаючись вплинути на адресата, змушує його сприйняти закладену у цьому ЕТ інформацію, реалізуючи комунікативні стратегії привернення уваги та інформування.

У лінгвістичній літературі розрізняють поняття комунікативної (підкреслює наміри досягнення певної мети під час взаємодії, тобто акцентує мету спілкування) та мовленнєвої (вербальної) стратегії (підкреслює аспекти оформленості стратегії у мовленні, врахування суттєвих характеристик використаних мовних засобів, тобто акцентує засіб досягнення комунікативної мети). З поняттями «комунікативна стратегія» та «мовленнєва (вербальна) стратегія» співвідносяться поняття «комунікативна тактика» та «мовленнєва тактика», «комунікативний хід» та «мовленнєвий хід» [1, с. 5; 2, с. 125].

Другорядні цілі, змістом яких є успіх під час здійснення мовленнєвої діяльності, досягаються за рахунок використання допоміжних стратегій, що сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата [2, с. 126]. Значною мірою така ефективна організація комунікації визначається стратегією дотримання нормативів соціальної поведінки, розроблених і сформульованих Г. П. Грайсом [10].

Унаслідок, виникає необхідність розглянути докладно різноманітні невербальні мовленнєві і невербальні ходи під час створення англомовних ЕТ персональних ВС лінгвістів з метою реалізації стратегій привернення уваги та інформування.

Щодо комунікативної стратегії привернення уваги, то вона здебільшого реалізується за рахунок дотримання комунікативних актів побудови заголовка та невербальної тактики графічного оформлення [2, с. 126]. Для реалізації цієї стратегії адресанти використовують такі комунікативні ходи: виділення назви ЕТ на персональній ВС того чи того лінгвіста за допомогою зміни кольору і/або підкреслювання; виділення жирним шрифтом і/або написання великими літерами назви ЕТ; виокремлення заголовка тексту; ЕТ з фотокарткою.

Виділення назви ЕТ на персональній ВС того чи того лінгвіста за допомогою зміни кольору і/або підкреслювання, так само, як і виділення жирним шрифтом і/або написання великими літерами назви ЕТ є найпоширенішими невербальними ходами.

Такий невербальний хід, як виділення назви за допомогою кольору і/або підкреслювання, використовується, наприклад, у такому прихованому під гіперпосиланням Brief Biography (10) уривкові з англomовного інформаційно-довідкового ЕТ персональної ВС Джорджа Пола Лендоу, професора Браунського університету (11) (...his books include **The Aesthetic and Critical Theories of John Ruskin** (Princeton UP, 1971), **Victorian Types, Victorian Shadows: Biblical Typology and Victorian Literature, Art, and Thought** (Routledge & Kegan Paul, 1980), **Approaches to Victorian Autobiography** (Ohio UP, 1979), **Images of Crisis: Literary Iconology, 1750 to the Present** (Routledge & Kegan Paul, 1982), **Ruskin** (Oxford UP, 1985), **Elegant Jeremiahs: The Sage from Carlyle to Mailer** (Cornell UP, 1986). His books on hypertext and digital culture include **Hypermedia and Literary Studies** (MIT, 1991), and **The Digital Word: Text-Based Computing in the Humanities** (MIT, 1993) both of which he edited with Paul Delany, and **Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology** (Hopkins UP, 1992), which has appeared in various European and Asian languages and as **Hypertext in Hypertext** (Hopkins UP, 1994), a greatly expanded electronic version with original texts by Derrida, reviews, student interventions, and works by other authors. In 1997, he published a much-expanded, completely revised version as **Hypertext 2.0**. He has also edited **Hyper/Text/Theory**. (Hopkins UP, 1994). У цьому уривкові науковець подає назви книжок синім кольором, використовуючи одночасно і підкреслювання цих назв (**The Aesthetic and Critical Theories of John Ruskin; Victorian Types, Victorian Shadows: Biblical Typology and Victorian Literature, Art, and Thought; Images of Crisis: Literary Iconology, 1750 to the Present; Elegant Jeremiahs: The Sage from Carlyle to Mailer; Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology; Hyper/Text/Theory**).

Щодо використання комунікативної тактики побудови заголовка ЕТ, яка реалізується через невербальний хід виділення заголовка жирним шрифтом і/або написання великими літерами назви, то за її допомогою також актуалізується комунікативна стратегія привернення уваги. Зазначена тактика використовується, наприклад, в уривкові з англomовного наукового ЕТ «*Critical Discourse Analysis and Citizenship*» (12) персональної ВС Нормана Феірклоу, професора Ланкастерського університету (штат Пенсільванія, США) (14).

Успішна реалізація комунікативних тактик побудови заголовка великою мірою визначається досягненням кількох комунікативних цілей: 1) приверненням уваги і швидким встановленням контакту з потрібним адресатом; 2) повідомленням про предмет тексту [2, с. 132].

Шрифтове виділення заголовка ЕТ і/або написання великими літерами назви значно полегшує зорове сприйняття такого заголовка і викликає зацікавленість саме того адресата, для якого актуальною є проблематика, висвітлювана у тому чи тому ЕТ. Таким чином, цей комунікативний хід сприяє приверненню уваги і швидкому встановленню контакту з потрібним адресатом.

Актуальною для комунікативної тактики побудови заголовка є також і мета повідомити про предмет, що висвітлюється у тому чи тому ЕТ або у його окремії частині. Наприклад, у заголовках пунктів (*Semiotic aspects of social structures, social practices, and social events; Semiosis as an element of social practices: genres, discourses and styles; Social effects of texts and on texts; Dialectical relations; Emergence and Learning; Critical research, learning and social transformation*) англomовного наукового ЕТ «*Semiotic aspects of social transformation and learning*») (13) персональної ВС того самого лінгвіста (14) предметом повідомлення є: семіотичні аспекти соціальних структур, соціальних практик і соціальних подій; семіозис як елемент соціальних практик; соціальний вплив текстів і на текст; діалектичні відношення; критичне дослідження, навчання і соціальне перетворення тощо.

Отже, заголовок ЕТ, починаючи будь-який науковий текст, виконує разом із завданням привернення уваги і завдання інформування.

Для виконання завдання інформування в ЕТ персональних ВС використовуються переважно номінативна, констативна, описова та регулятивна комунікативні тактики, а також тактика репрезентації.

Використання номінативної тактики в ЕТ досліджуваного типу можна простежити, наприклад, у згаданому вже уривкові з англomовного наукового ЕТ «*What is a text?*» персональної ВС Роберта Богранда, професора федерального університету штату Параїба (Бразилія) (4). Цей ЕТ прихований під гіперпосиланням [What is a text?](#) (5), яке, у свою чергу, входить до складу загальнішого гіперпосилання [Text Linguistics](#) (6). У зазначеному ЕТ номінативна тактика реалізується через комунікативні ходи – назву предмета (*A text (with a small 't'); A Text (with a capital 't')*) і конкретизацію цього предмета (*A text (with a small 't') is a communicative event that contributes to a discourse, which is a set or sequence of mutually relevant texts. Whatever is found to be intended and accepted as a text IS a text. The text is defined by its natural occurrence in a context of communication and not by its forms or features, which can show tremendous variation. A Text (with a capital 't') is the authentic recorded product of such a communicative event, usually in writing, but also in such media as pictures, graphics, soundtrack, videos and so on. This second definition includes what is commonly called a 'text', namely a piece of writing in hard-copy, such as a friendly letter, an essay, or a book. But modern media and technology, especially the computer, have sharpened public awareness of other modes of Text, and other means of access, as when you download a file from the Internet. A music video, for instance, is a Text; the act of viewing and listening to it is a text*).

Конотативна тактика реалізується в ЕТ через комунікативні ходи: 1) повідомлення певного факту; 2) надання детальнішої інформації про суб'єкт тексту.

Наприклад, в уривкові з англomовного ЕТ персональної ВС Віллі ван Піра, професора Мюнхенського університету (Німеччина) (3) наявні такі визначальні для конотативної тактики комунікативні ходи, як повідомлення факту (*was born; studied linguistics, literature and philology; was appointed to the professorship of Intercultural Hermeneutics... at the Institute for German as a Foreign Language; got his Ph.D.; teaching jobs; worked in Text Linguistics...and in Comparative Literature*), розповідається також про місце і/або час події (*in Flanders; in October 1997; in 1980 in the Department of linguistics of Lancaster University (G-B); in Belgium and Algeria; at the university of Tilburg; at Utrecht University; in the Netherlands*), а також коротко повідомляється про людину: її прізвище, ім'я (*Willie van Peer*), соціальний статус (*professor*).

Щодо описової комунікативної тактики, то її реалізація здійснюється за рахунок такого комунікативного ходу, як представлення основних (вікових, професійних тощо) характеристик того чи того науковця. Цей комунікативний хід використовується усіма лінгвістами під час створення інформаційно-довідкових ЕТ персональних ВС. Наприклад, у прихованому під гіперпосиланням [Curriculum Vitae](#) (15) уривкові з англomовного інформаційно-довідкового ЕТ персональної ВС Джеффри Ліча, професора Ланкастерського університету (штат Пенсільванія, США) (16), містяться вікові (67) та професійні характеристики лінгвіста (*Professor Emeritus, English Linguistics, Lancaster University; Harkness Fellowship (held at MIT) (1964-5); Fellow of the British Academy (from 1987); Member of Academia Europaea (from 1989); Fellow, University College London (from 1989); Member, Norske Videnskaps-Akademi (from 1993); Hon Professor, Beijing Foreign Studies University (from 1994); Assistant Lecturer in English, University College London (1962-5); Lecturer in English, University College London (1965-9); Reader in English Language, Lancaster University (1969-74); Professor of Linguistics and Modern English Language, Lancaster University (1974-96); Research Professor in English Linguistics (1997-2001); Emeritus Professor in English Linguistics (2002); Chairman, Institute for English Language Education (1985-90); Joint Director, Unit for Computer Research on the English Language [UCRELJ (1984-95); Chair, University Centre for Computer Corpus Research on Language [UCRELJ (1995-2001))*).

Щодо регулятивної комунікативної тактики, то вона задає алгоритм: дій адресата, повідомляючи контактний номер телефону адресанта і/або його поштову адресу, за якими можна зв'язатися з адресантом для отримання докладнішої інформації, а також домовитись про час та місце зустрічі

тощо [2, с. 137]. Регулятивна тактика в ЕТ досліджуваного типу реалізується через комунікативні ходи:





1) зазначення контактного номера телефону (факсу) і/або поштової адреси та електронної адреси адресанта.

Наприклад, в англомовному ЕТ персональної ВС Мартіна Бола, професора Луїзіанського університету у місті Лафейетт (штат Луїзіана, США) (17) подано контактний номер телефону науковця (Phone: (337) 482-1077), номер факсу (Fax. (337) 482-6195), поштову адресу лінгвіста (University of Louisiana at Lafayette, Department of Communicative Disorders, P.O.Box 43170, Lafayette, LA 70504-3170), а також його електронну адресу (E-mail: miball(a).louisiana.edu);

2) запрошення.

Цей комунікативний хід використовується, наприклад, в уривкові з англомовного ЕТ персональної ВС Девіда Майелла, професора університету провінції Альберта (місто Едмонтон, Канада) (14) (I can sometimes be found in person in the Humanities Centre, room 4.27. If you need to get in touch but don't find me in, please email me, or leave a note on my door (including a telephone number or email address where lean reach you), or call me on (780) 492-0538). Адресант пропонує адресатам попередньо зателефонувати або надіслати повідомлення електронною поштою чи залишити записку на дверях його службового кабінету для того, щоб попередити про свій візит або щоб науковець за необхідності мав змогу зв'язатися з відвідувачами.

Комунікативна тактика репрезентації визначається такими комунікативними ходами, як: зазначення вікових рис, повідомлення про власні інтереси (зокрема, наукові), вказівка на дату і місце народження тощо. Розглянемо, наприклад, розташований під гіперпосиланням *Biography* (18) англомовний інформаційно-довідковий ЕТ персональної ВС Ноама Хомського, професора Массачусетського технологічного інституту (штат Массачусетс, США) (19). У цьому тексті представлено комунікативні ходи зазначення часу та місця народження (*Noam Chomsky was born on December 7, 1928 in Philadelphia, Pennsylvania*), повідомлення про наукові інтереси (*Chomsky has written and lectured widely on linguistics, philosophy, intellectual history, contemporary issues, international affairs and U.S. foreign policy*). Крім того, в англомовних ЕТ персональних ВС лінгвістів пропонується невербальна тактика реалізації комунікативної стратегії інформування - тактика графічного оформлення. Така тактика представлена, наприклад, невербальними і

ходами-пиктограмами  та . Перша пиктограма  вказує на можливість спілкування телефоном. Відповідно, пиктограма  вказує на можливість надсилати повідомлення факсом.

Отже, комунікативна стратегія інформування визначається цілим комплексом комунікативних тактик, зокрема, номінативною, констативною, описовою, регулятивною та репрезентативною.

Як підсумок, зазначимо, що проведене дослідження стратегій і тактик створення англомовних ЕТ персональних ВС лінгвістів виявило, що під час їх створення використовуються дві комунікативні стратегії: 1) привернення уваги; 2) інформування. Вони реалізуються за рахунок комунікативних тактик, складниками яких є комунікативні ходи. Для правильного вибору комунікативної стратегії і тактики адресант має враховувати не лише цілі, що відображають мотиви людської поведінки, а й такий найважливіший критерій, як ефективність мовленнєвих стратегій.

Розглянувши засоби реалізації кожної із комунікативних стратегій, ми виявили, що до засобів реалізації стратегії привернення уваги належать комунікативні тактики побудови заголовку та невербальна тактика графічного оформлення ЕТ. Комунікативна тактика побудови заголовку реалізується за рахунок таких комунікативних ходів, як: виділення назви ЕТ на персональній ВС того чи того лінгвіста за допомогою зміни кольору і/або підкреслювання; виділення жирним шрифтом і/або написання великими літерами назви ЕТ; виокремлення заголовка тексту; розміщення фотокарток в ЕТ. Використовуючи комунікативну тактику побудови заголовка, адресант прагне привернути увагу і встановити контакт із потрібним адресатом, а також повідомити про предмет тексту. Відповідно, стратегія інформування реалізується за рахунок номінативної, конотативної, описової та регулятивної комунікативних тактик, а також тактики репрезентації. Кожна із цих тактик характеризується своїми власними специфічними комунікативними ходами. Так, зокрема, конотативна тактика визначається комунікативними ходами повідомлення певного факту, а також надання детальнішої інформації

про суб'єкт тексту. Описова тактика реалізується через комунікативний хід представлення основних (вікових, професійних тощо) характеристик того чи іншого науковця. Регулятивну тактику в ЕТ характеризують такі комунікативні ходи, як зазначення контактного номера телефону (факсу) і/або поштової та електронної адрес адресанта, так і запрошення. У свою чергу, визначальними для тактики репрезентації є комунікативні ходи зазначення вікових рис, повідомлення про власні інтереси, вказівки на дату і місце народження тощо.

Перспективні напрями розвитку проведеного дослідження полягають у виявленні стратегій і тактик створення текстів інших форм Інтернет-комунікації (Інтернет-форумів, Інтернет-чатів, електронної пошти тощо).

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Горбачев Е. В. Семантические стратегии предвыборной кампании в ФРГ (на материале сообщений для прессы фракции ХДС/ХСС в бундестаге 1998 г.): автореф. дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.04 / Е. В. Горбачев. – Самара, 2001. – 16 с.
2. Гусар М. В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних газетних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики): дис.... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / М. В. Гусар. – К., 2004. – 230 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: УРСС, 2003. – 284 с.
4. Романов А. А. Системный анализ регуляторных средств диалогического общения / А. А. Романов. – М. : Изд-во Ин-та языкозн. Акад. наук СССР, 1988. – 182 с.
5. Courtland M. An Introduction to Discourse Analysis / M. Courtland. – L.: Longman, 1977. – 212 p.
6. Edmondson W. Spoken Discourse. A model for Analysis / W. Edmondson. – L.: Longman, 1981. – 250 p.
7. Owen M Apologies and Remedial Interchanges: A Study of Language Use in Social Interaction / M. Owen – L., N.Y., Amsterdam : Mouton, 1983. – 192 p.
8. Wunderlich D. Methodological Remarks on Speech Act Theory / D. Wunderlich // Speech Act Theory and Pragmatics. – Dordrecht : D. Reidel, 1980. – P. 291–312.
9. Dillard J. P. Primary and Secondary Goals in the Production of Interpersonal Influence Messages / J. P. Dillard, Ch. Sergin, J. M. Harden // Communication Monographs. – 1989. – Vol. 56. – P. 19–38.
10. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI. – С. 217–238.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <http://www.discourse-in-societv.org/publicat.htm>
2. <http://www.discourse-in-society.org/teun.html>
3. <http://www.daf.uni-muenchen.de/DAF/PERSONEN/PEERENG.HTM>
4. <http://www.beaugrande.bizland.com>
5. <http://beaugrande.bizland.com/Course plan for Text linguistics.htm#how>
6. <http://beaugrande.bizland.com/Course plan for Text lmguiastics.htm>
7. <http://www.ling.upenn.edu/~wlabov/home.html>
8. <http://www.ling.upenn.edu/~wlabov/Papers/Resyllab/Resyllabiftcation.html#Heading4>
9. <http://www.ling.upenn.edu/~wlabov/Papers/Resyllab/Resyllabification.html#Heading3>
10. <http://www.victorianweb.org/cv/gplbio.html>
11. <http://www.victorianweb.org/cv/landow ov.html>
12. <http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/norman/2003d.doc>
13. <http://www.ling.lanes.ac.uk/staff/norman/2003e.doc>
14. <http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/norman/norman.htm>
15. [http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/geoff/curriculum\\_vitae.htm](http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/geoff/curriculum_vitae.htm)
16. <http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/geoff/geoff.htm>
17. <http://www.ucslouisiana.edu/~mib0372/mjball.ht.ml>
18. <http://web.mit.edu/linguistic-s/www/biographv/noambio.html>
19. <http://web.mit.edu/linguistics/www/chomsky.horne.html>

Стаття надійшла до редакції 23.03.2014 р.