

10. Трубачев О. Н. О праславянских лексических диалектизмах сербо-лужицких языков // Сербо-лужицкий лингвистический сборник. – М.: АН СССР, 1963. – С. 154–172.
11. Трубачев О. Н. О составе праславянского словаря (Проблемы и задачи) // Славянское языкознание. V Международный съезд славистов. Доклады российской делегации. – М.: Наука, 1963. – С. 159–195.
12. Трубачев О. Н. Опыт Этимологического словаря славянских языков: к 300-летию с начала публикации (1974–2003). Доклад пленарного заседания // XIII Международный съезд славистов в Любляне (Словения), 2003 г. – М.: РАН, Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 47 с.
13. Трубачев О. Н. Праславянское лексическое наследие и древнерусская лексика дописьменного периода // Этимология. 1991–1993. – М.: Наука, 1994. – С. 3–27.
14. Трубачев О. Н. Регионализмы русской лексики на фоне учения о праславянском лексическом диалектизме // Русская региональная лексика XI–XVII вв. – М.: Наука, 1987. – С.17–28.
15. Этимологический словарь славянских языков: Праславянский лексический фонд // Под ред. О. Н. Трубачева. – Вып. 1–31. – М.: Наука, 1974–2007.
16. Bezljaj F. Etimoloski slovar slovenskega jezika. – Ljubljana: Slov. Akad. Znanosti in Umetnosti. Institut za slovenski jezik, 1975–1995. – Kn. 1–3.
17. Karłowicz J. Słownik gwar polskich. – Kraków, 1900–1911. – T. 1–6.
18. Machek V. Etymologický slovník jazyka českého. – Praha: ČSAV, 1968. – 866 s.
19. Miklosich F. Etymologisches Wörterbuch der slavischen Sprachen. – Wien, 1886. – 547 s.
20. Pleteršnik M. Slovensko-nemški slovar. – Ljubljana: Knezoškobijstvo, 1884–1895. – B. 1–2.
21. Rječnik hrvatskoga ili srpskoga jezika. – Zagreb: Jugoslavenska Akademija znanosti, 1880–1967. – D. 1–19 (Sv. 1–90).
22. Slovník slovenského jazyka. – Bratislava: SAV, 1959–1968. – D. 1–6.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Ірина Нечитайло** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри фонетики і граматики слов'янських мов Київського національного лінгвістичного університету.

*Наукові інтереси:* праслов'янська лексична семантика та діалектологія слов'янських мов

## **KONTAKTANZEIGE ALS TEXTSORTE IM DEUTSCHEN UND UKRAINISCHEN**

**Natalia PETRASHCHUK, Halyna WASSYLYSCHYN (Lwiw, Ukraine)**

*У статті розглянуто спільні та диференційні ознаки оголошення про знайомство як типу тексту в німецькій та українській мовах, проаналізовано взаємозв'язок і взаємодію функціонального, ситуативного, тематичного та мовного факторів в організації досліджуваного типу тексту.*

*The article covers the divergent and convergent features of "Meet Single" advertisement as a type of the text in the German and Ukrainian languages. The interaction of the functional, situational, thematic and language factors in the organization of the text type under study is analyzed.*

Das Ziel des Beitrags besteht darin, textsortenspezifische Merkmale von Kontaktanzeigen im Deutschen und Ukrainischen darzustellen. Das gesetzte Ziel sieht die genauere Berücksichtigung von drei Schwerpunkten vor: 1. Präzisierung des Textsortenbegriffs; 2. empirische Analyse der Kontaktanzeigen aus den deutschen und ukrainischen Zeitungen; 3. Festlegung von Gemeinsamkeiten und Differenzen bei der Gestaltung von Kontaktanzeigen in beiden Sprachen.

Die Beschreibungen und Untersuchungen von Textsorten gehören zusammen mit der Frage nach einer Textdefinition sowie Texteigenschaften von Beginn an zum Gegenstandsbereich der Textlinguistik. Für die Textsortenforschung sind zwei theoretische und methodologische Fragen von Belang: die Klärung des Begriffs „Textsorte“ und Festlegung von textsortenspezifischen Merkmalen. Die Schwierigkeit einer einheitlichen Begriffsbestimmung lässt sich durch unterschiedliche als relevant gesetzte Differenzierungskriterien von Textsorten erklären. Für gelungen halten wir den Versuch von W. Heinemann, die Fülle von Textsortenauffassungen den vier Grundkonzepten zuzuordnen: Textsorten als grammatisch geprägte Einheiten, Textsorten als semantisch-inhaltlich geprägte Einheiten, Textsorten als situativ determinierte Einheiten, Textsorten als durch kommunikative Funktion determinierte Einheiten [2: 11-15]. Nach der gründlichen Analyse von Textsortenauffassungen begründet W. Heinemann die Notwendigkeit eines integrativen Textsortenkonzepts, denn 1. Textsorten erweisen sich als begrenzte Mengen von Textexemplaren mit spezifischen Gemeinsamkeiten, die zugleich auf mehrere textkonstitutive Ebenen bezogen sind: auf charakteristische Struktur- und Formulierungsbesonderheiten, inhaltlich-thematische Aspekte, situative Bedingungen und die kommunikative Funktion; 2. Die auf der Basis mehrerer Differenzierungskriterien dieser Ebenen zu ermittelnden Merkmale sind aufeinander bezogen und bedingen sich wechselseitig, wobei sprachliche Strukturen und Inhalte prägend sind; 3. Prototypisch gebildete Textexemplare als Repräsentationsformen von Textsorten erweisen sich als effektive kommunikative Mittel zur Lösung spezifischer kommunikativer Aufgaben [2: 19]. Demzufolge liegt der integrativen Textsortenauffassung die Erkenntnis zugrunde, dass Textsorten

grundsätzlich als Ensembles von Merkmalen auf unterschiedlichen Ebenen gekennzeichnet werden. Auf Grund dieser Erkenntnis plädiert W.Heinemann für Mehrdimensionalität bei der Textsortenbeschreibung und entwickelt das vierdimensionale Beschreibungsmodell von Textsorten. Als vier Basisebenen werden dabei eine formal-grammatische, eine inhaltlich-thematische, eine situative und eine funktionale Ebene berücksichtigt [2: 16-18]. Dieses Modell legen wir der Analyse der Textsorte Kontaktanzeige zugrunde.

Den Korpus der Analyse bilden je 500 Kontaktanzeigen aus den deutschen und ukrainischen Regionalzeitungen.

Mit V.Riemann verstehen wir unter einer Kontaktanzeige „ein Inserat, das mit dem Ziel gestaltet wird, einen Partner für Freizeitaktivitäten, eine bestimmte Form der Partnerschaft oder für die Heirat zu gewinnen [5: 11].

Kontaktanzeigen als Forschungsgegenstand standen im Mittelpunkt psychologisch, soziologisch und linguistisch orientierter Studien. Als Analysegegenstand sind Kriterien der Partnerwahl mit ihren geschlechtsspezifischen Unterschieden sowie Geschlechtsstereotype im Systemvergleich [1; 3], gesellschaftlicher Wertewandel bei der Partnersuche, interkultureller Vergleich [3; 4; 5], Wortschatz von Kontaktanzeigen sowie Unterschiede im Wortgebrauch von Frauen und Männern [6; 7]. Es gibt jedoch keine Arbeiten, die die Kontaktanzeige als Textsorte komplex behandeln und den Zusammenhang verschiedener Merkmale berücksichtigen. Im Ukrainischen haben wir überhaupt keine wissenschaftlichen Abhandlungen zu diesem Thema feststellen können.

Ausgehend vom oben Erwähnten versuchen wir den Zusammenhang verschiedener textsortenspezifischer Merkmale von Kontaktanzeigen im Deutschen und im Ukrainischen aufzuzeigen.

Nach B. Stolt verfolgen die Kontaktanzeigen „ein einziges Ziel: einen persönlichen Kontakt herzustellen. ...alles, was der Text mitteilt, soll diesem Zweck dienen“ [8: 27]. Dementsprechend ist die Kontaktfunktion primär für diese Textsorte: der Adressant gibt dem Adressaten zu verstehen, dass es ihm um die personale Beziehung zum Adressaten geht, besonders um die Herstellung und Erhaltung des persönlichen Kontaktes. In den deutschsprachigen Kontaktanzeigen wird diese Funktion auch durch den Gebrauch von Anredeformeln, Aufforderungen zum Überlegen, Feststellungen über die Vorteile einer Partnerschaft intensiviert, was in den ukrainischen Kontaktanzeigen nicht anzutreffen ist: „Hallo! Das Alleinsein möchte ich beenden!“; „Hallo, darf ich mich vorstellen?“; „Gemeinsam statt einsam“; „Zu zweit ist alles doppelt schön“.

Aber damit die Kommunikation gelingt, müssen die Texte so wirken, dass der Leser sich zum Handeln aufgefordert fühlt und bereit ist, darauf zu reagieren, d.h., dass neben der Kontaktfunktion die Kontaktanzeigen auch die Appellfunktion erfüllen. In den beiden Sprachen werden in den Kontaktanzeigen Aufforderungssätze gebraucht, um den potentiellen Partner zum Handeln anzuspornen: „Sag niemals nie!“; „Besser jetzt als nie!“; „Finde mich!“; „Warte nicht auf den Zufall!“; „Sie, ja genau Sie!“; „Das Leben ist kein Parkplatz!“; „Пишіть! Удвох краще буде подолати самотність“; „Обізвись, моя доле, єдина!“; „Змініть своє життя! Напишіть!“ Während aber in deutschen Kontaktanzeigen solche Aufforderungen zum Überlegen/Innehalten vorwiegend als Einstieg verwendet werden, so stehen sie in den ukrainischen Kontaktanzeigen in der Regel am Textende.

Auch verschiedene Arten von Fragen helfen dabei, den Leser zum Handeln zu bewegen. Sie kommen aber fast ausschließlich in den deutschen Kontaktanzeigen vor: „Du bist die Frau, die nie auf Anzeigen antwortet?“; „Geht es Dir genauso?“; „Wo ist der Mann, der mein Herz wieder zum Klopfen bringt?“; „Wer hat Mut und meldet sich?“; „Welche Frau ist auch allein?“.

Im allgemeinen sind die Intentionen des Inserenten nicht darauf gerichtet, irgendeinen Partner zu finden, sondern einen zu seiner Person passenden. Darauf stellt sich der Inserent beim Formulieren seiner Anzeige ein, er spezifiziert seine Wünsche. Der Text hat in diesem Fall eine selektive Funktion: Kontaktherstellung, aber nur zu einem bestimmten Partner. Die unerwünschten Partner werden abgewiesen: „Abenteurer unerwünscht“; „Er sollte Nichtraucher sein“. Die explizit ausgedrückte Abweisung der unerwünschten Partner kommt in den meisten ukrainischen Kontaktanzeigen von Frauen zum Ausdruck: „без кримінального та сімейного минулого“;

„любителей выпивки, наркоманів, засуджених прошу не турбувати; „любителей спиртного, засуджених, легковажних та скупих прошу не турбувати „нервових прошу не турбувати „

Die Kontaktanzeigen vermitteln dem Rezipienten eine bestimmte Information über den Inserenten, über seine Wünsche und Neigungen. Aus diesem Grund können sie auch als informativ aufgefasst werden.

Die Kommunikationssituation in Kontaktanzeigen unterscheidet sich grundsätzlich von nicht medial vermittelten Formen des Kennenlernens: In der Kontaktanzeige „wird im Gegensatz zu dem „normalen Kennenlernen“, bei dem die ersten Treffen durch eine bestimmte Zurückhaltung in persönlichen Äußerungen gekennzeichnet sind, eine gewisse Intimität zumindest von Seiten des Inserenten bereits beim ersten „Treffen“, dem Erscheinen der Anzeige, hervorgerufen, und das, obwohl er von seinen potentiellen Rezipienten noch nicht einmal weiß, ob sie ebenfalls Interesse daran haben, einen Partner zu finden,, [5: 66]. Aufgrund der räumlichen Distanz kann keine direkte Rückkopplung zwischen den Kommunikationspartnern stattfinden. Außerdem äußert der Inserent „in seiner Anzeige bereits mehr oder weniger viele intime Details seiner Person“ [5: 66], welche einer breiten Öffentlichkeit zugänglich sind. Demzufolge ist in den Kontaktanzeigen die Kommunikationssituation gleichzeitig informell und öffentlich. Dies äußert sich darin, dass sowohl Merkmale wie Größe und Haarfarbe, aber auch persönliche Angaben wie die Information über die Einsamkeit des Inserierenden versprochen werden. Die Veröffentlichung selbst privater Angaben ist jedoch notwendig, um zu gewährleisten, dass möglichst nur als Partner in Frage kommenden Rezipienten sich angesprochen fühlen und antworten. Die Spannung von Privatheit und Öffentlichkeit wird zum Teil durch den Umstand abgemildert, dass der Inserent, solange er auf die Antwort nicht reagiert, anonym bleibt.

Obwohl unter der Textsortenbezeichnung „Kontaktanzeige“ sehr verschiedene Formen der Anzeigengestaltung zusammengefasst werden, liegt ihnen eine relativ kanonisierte textuelle Grundstruktur bzw. ein standardisiertes Textmuster zugrunde, das zunächst von B.Stolt entwickelt wurde [8: 28]. Er bestimmte den obligatorischen Kern einer Heiratsanzeige, der vorhanden sein muss, damit die Kommunikation funktionieren kann: (Wer (S) sucht zwecks (H) wen (P).

Er, 35/180/95, mit kräftiger Struktur und schw. kurzen Haaren, sucht Sie,, zw.30-35 J. mit langen, bld. Haaren und fraul. Figur zum Heiraten.

170/75. Молода душею, приваблива вдова, за 50 років, вірна та надійна, хороша господиня, в/о, матеріально та житлом забезпечена. Для створення сім'ї бажаю познайомитися з чоловіком, вище 175 см, забезпеченим житлом та матеріально.

Die meisten deutschen und ukrainischen Kontaktanzeigen enthalten diese drei obligatorischen Komponenten: Selbstbezeichnung(S) oder genauere Selbstdarstellung (SD), Partnerbezeichnung (P) oder Partnerdarstellung (PD) und Zweck (Z) der Anzeige.

Die Analyse von deutschen Kontaktanzeigen hat ergeben, dass sich die Anzahl der obligatorischen Strukturelemente noch weiter reduzieren lässt, was für die ukrainischen Kontaktanzeigen nicht der Fall ist:

S/SD + Z: Bin 60 J.alt, verwitwet, 158 cm, blond und schlank. Für mich hat das Alleinsein keine Lebensqualität und wäre für Heirat bereit.

PD: Suche liebev. ehrl. Partner zw.65-72 J., treu u. f. alles Schöne im Leben aufgeschl. Versuch Dein Glück. Du wirst es nicht bereuen!

SD: Martina, 50/1.63, alleinstehend, unabhängig, eine attraktive aparte frau mit Humor, Herz und Einfühlungsvermögen, lebensklug, gesellig, aufgeschlossen, kindelieb, mag Reisen, Musik, Natur, Zweisamkeit.

Neben obligatorischen inhaltlich-thematischen Strukturteilen gibt es auch zahlreiche fakultative Ergänzungen des Strukturschemas. So finden sich zur Beschreibung des Inserierenden die Vorgeschichte (V), Angaben zum Wohnort (SW), Aussagen über die eigene Motivation, die Anzeige aufzugeben(SM),eine nähere Beschreibung der gewünschten Beziehungen (BE). Zur Partnerbeschreibung treten als fakultative Strukturelemente des Textsortenmusters „Kontaktanzeige“der gewünschte Wohnort des Partners (PW), die Darstellung einer möglichen Motivation des Partners, die ihn dazu bewegen könnte, auf die Anzeige zu reagieren (PW), Ansprechen des Rezipienten (AR), Restriktion bzw. Selektion des in Frage kommenden Partnerkreises (RS), Abweisung unerwünschter Partner (AB), explizite Handlungsaufforderung (AUF) .Die Reihenfolge der einzelnen Strukturelemente ist variabel und flexibel, sie können voneinander getrennt werden, füreinander eintreten oder

miteinander kombiniert auftreten. Auf Grund der empirischen Analyse des Belegmaterials wurden drei typische Textsortenmuster von Kontaktanzeigen festgestellt:

1. S/SD – P - Ziel

Interessanter Mann, 51 Jahre, blaue Augen, blond, mit dem gewissen Etwas, gebildet, in gehobener Position, ein gefühlsvoller Mann, liebt Kinder und alles Schöne, sucht die Frau fürs Leben.

141/62. Кандидат наук, у найближчому майбутньому доктор, приємної зовнішності, забезпечена шукаю партнера для сімейних стосунків.

2. AR– S/SD (SW/V/SM)– P/PD( PW/PM /RS/ AB) - Ziel

Hallo, wo bist Du? Er, 39, NR sucht liebevolle, treue, schlanke Partnerin für gemeinsame Zukunft. Du solltest NR und nicht gebunden sein).

3.S/SD- (SW/V/SM) – P/PD(PW/PM/RS/AB) – Ziel -AUF

Er, 57, 180 cm, 86 kg blond, gebunden, in der Schweiz wohnh., geschieden, sucht moderne jüngere (40-50 J.), dominante, tolerante Freundin, die er auch materiell verwöhnen kann. Nur Dauerfreundschaft erwünscht. Zuschr. Evtl. Mit Foto.

Симпатична львів'янка з доброю душею і чистим серцем, вірна, надійна. Розлучена, виховую дитину, живу з батьками. Познайомлюся з чоловіком, який живе і працює у Львові або області, мріє про щасливе сімейне життя та спільну дитину. Відповім на змістовний лист із фото, яке обов'язково поверну. Пишіть!

Textmuster von Kontaktanzeigen können auch als Kriterium und Ausgangspunkt für inhaltlich-thematische Analyse gelten. Auf Grund der durchgeführten Analyse von Kontaktanzeigen lässt sich feststellen, dass sowohl für die Selbst- als auch für die Partnerdarstellung im allgemeinen folgende Kategorien von Belang sind: persönliche Angaben, Körper attraktivität, Charakter eigenschaften, Lebenseinstellung, Interessen. Sie kommen mit verschiedener Frequenz vor und weisen geschlechtsspezifische Differenzen auf. Es ist kaum möglich, im Rahmen eines kurzen Beitrags auf alle diese Aspekte einzugehen, daher werden wir sie nur exemplarisch behandeln. Die meisten deutschen und ukrainischen Kontaktanzeigen enthalten persönliche Angaben über Alter, Körpergröße und Gewicht bei der Selbstdarstellung, selten kommen sie bei der Partnerdarstellung vor. Das Aussehen des gewünschten Partners wird von Frauen kaum angesprochen, während die Männer nach „gut aussehenden, hübschen, sympatischen, schlanken Frauen“ suchen. Einen wichtigen inhaltlichen Schwerpunkt von Kontaktanzeigen bildet die Beschreibung von Charaktereigenschaften. Verständlicherweise bemühen sich die Inserenten ein positives Bild ihrer Persönlichkeit zu skizzieren. Das Selbstbild von beiden Geschlechtern entspricht gewöhnlich dem gültigen positiven Stereotyp. In den Vordergrund treten jedoch Charaktereigenschaften, die die Qualität einer Partnerschaft unmittelbar beeinflussen. In den analysierten deutschen Kontaktanzeigen suchen „vielseitig interessierte, betont weibliche, herzliche, einfühlsame, zärtliche, natürliche, unternehmungslustige, musisch veranlagte, humorvolle, intelligente Frauen nach geistreichen, humorvollen, herzlichen, zuverlässigen, zärtlichen, gebildeten, liebevollen, ehrlichen, lebenswerten mit Niveau Partnern. Die häufigsten Charaktereigenschaften, die Männer bei der Selbstdarstellung angeben, sind: vielseitig interessiert, natürlich, gepflegt, zärtlich, humorvoll, kinderlieb, alles Schöne liebend, zuverlässig, musisch veranlagt. Bei den gesuchten Partnerinnen legen sie Wert auf Herzlichkeit, Zärtlichkeit, Offenheit, Natürlichkeit, Intelligenz, Humor und Charme. Bei der Selbstdarstellung der ukrainischen Inserentinnen werden besonders häufig solche Charaktereigenschaften wie Anständigkeit, Zuverlässigkeit, Treue, Fleiß, Intelligenz, Ehrlichkeit, Ausgeglichenheit thematisiert. Sie wünschen sich zuverlässige, anständige, ehrliche, intelligente, ruhige, ernste Partner. Ähnliches Bild präsentieren auch die Kontaktanzeigen von ukrainischen Inserenten. Ruhige, ausgeglichene, ernste, energische, anständige, zuverlässige, ohne schädliche Gewohnheiten Männer suchen nach anständigen, arbeitsamen, fleißigen Frauen mit Sinn für Familie, Haushalt und Kochkunst. Bei der Selbst- und Partnerdarstellung wird in den deutschen Kontaktanzeigen der Aspekt der Lebensführung, stärker betont. Beide Geschlechter gehen zunehmend häufiger auf ihre eigenen Hobbys und Interessen ein und erwarten das gleiche von der gewünschten Partnerin bzw. Partner.

Aus dem Vergleich des Korpus lässt sich schlussfolgern, dass es in den deutschen Kontaktanzeige bei der Selbst- und Partnerdarstellung mehr auf Individualität ankommt. Das Streben nach Individualität findet seinen Niederschlag in der Textstruktur und sprachlicher Gestaltung von Kontaktanzeigen.

Kombiniere Sympathie + Vertrauen, mixe es gründlich mit Optimismus + Heiterkeit, füge eine große Portion Toleranz hinzu, mische Geist + Herzlichkeit darunter, rühre alles kräftig durch mit viel Lust +Freude, schmecke ab mit Sinnlichkeit, backe es nicht zu heiß und serviere genüsslich in großzügigen Portionen. Ich, Anf. 50, Akad., groß, schlank, attraktiv, wünsche guten Appetit!

Kleine Biene, weibl., 37/168, bld, sport., sucht fleißigen Imker, männl., zw.38-43 J. / 175-185 cm, sport., um gemeinsam den Honig des Lebens zu genießen!

Einsamer Märchenprinz, 25/175, schlk., sucht Prinzessin, gern auch mit Zwerg, für sein kleines Königreich. Kutsche erwünscht, denn das Königreich liegt hinter den 7 Bergen.

Die individuelle Gestaltung von Kontaktanzeigen, die sie deutlich aus der ganzen Menge der inserierten Anzeigen abhebt, verstärkt auch das Interesse an den Inserenten.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Hasserbrauck M. Wer sucht wen? Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Heirats- und Bekannschftsanzeigen//Zeitschrift für Sozialpsychologie 21, 1990. – S.101-112.
2. Heinemann W. Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick// Adamzik K. (Hg.)Textsorten. Reflexionen und Analysen.Tübingen: Stauffenburg Verlag,2007, - S.9-29.
3. Kaupp P. Das Heiratsinserat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 187 S.
4. Krämer M. Partnersuche und Partnerschaft im deutsch-französischen Vergleich 1913-1993. Eine empirische Analyse zum Wertewandel anhand von Heirats- und Bekannschftsanzeigen. Münster: Waxmann Verlag, 1998. – 311 S.
5. Riemann V. Kontaktanzeigen im Wandel der zeit. Eine Inhaltsanalyse. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. – 289 S.
6. Sawicz M. Zum Wortschatz von Kontaktanzeigen// Sommerfeldt K.-E., Schreiber H. (Hg.)Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel . Frankfurt am main: Peter Lang, 2001. – S.47-63.
7. Stachowska W. Wesen und Entwicklung von Kontaktanzeigen// Sommerfeldt K.-E. Textsorten und Textsortenvarianten. Frankfurt am main: eter Lang, 2003. – S.91-96.
8. Stolt B. „Hier bin ich – wo bist Du? Heiratsanzeigen und ihr Echo, analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Наталія Петрашук** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри німецької філології Львівського національного університету ім. Івана Франка.

*Наукові інтереси:* лінгвістика тексту, стилістика тексту, методика викладання німецької мови.

**Галина Василюшин** – магістр філології Львівського національного університету ім. Івана Франка.

*Наукові інтереси:* лінгвістика тексту.

## ДИСКУРС ПУБЛІЧНОГО МОВЛЕННЯ: ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ В ПОЛІЕТНІЧНОМУ ТА ПОЛІКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

**Ярослава ФЕДОРІВ (Київ, Україна)**

*Статтю присвячено розглядові системи лінгвістичних і металінгвістичних факторів впливу на ефективність публічного мовлення в поліетнічному та полікультурному просторі. Попри те, що за багатомісячну історію свого розвитку риторика як наука виробила широкий перелік правил щодо структури публічного виступу, особливостей його лексико-граматичного наповнення та стилістичного оформлення залежно від переслідуваної промовцем мети, організації аудіо-візуального супроводу повідомлення, вимог стосовно манери подачі матеріалу і навіть зовнішнього вигляду доповідача, досягти абсолютного успіху під час публічного виступу іноді буває складно навіть за умови, що доповідач і аудиторія спілкуються тією самою мовою. Природно, що в поліетнічному та полікультурному просторі рівень взаєморозуміння і взаємосприйняття між комунікантами залежатиме від того, наскільки мовець розуміє суть проблеми міжнаціональних культурних бар'єрів і наскільки вміло пристосовує свій виступ до певного мовно-культурного середовища.*

*The article discusses linguistic and extralinguistic factors determining the effectiveness of public speaking in heterogeneous setting. Through the millenniums of its development, the art of rhetoric has developed a wide range of rules and canons concerning the public speech structure, word and grammar choice, stylistic figures of rhetoric, audio and video support, the manner of delivery, and the dress code depending on the speaker's specific purpose. And yet the orator's success is not guaranteed even in case both parties of communication have the same linguistic background. The problem becomes still more acute in a multiethnic or multicultural setting due to the difference between the mental codes of the message addresser and addressee. Considering examples of informative, persuasive and ceremonial public discourse and applying the contrastive methodology, the author analyzes the factors that influence the communication process in a heterogeneous environment and offers a set of linguistic models which can serve as oratorical universals on a global scale.*

За понад два з половиною тисячоліття наука про красномовство накопичила значний багаж знань про те, як виступати публічно і як організувати спілкування у різних сферах людської діяльності. Питання поширення інформації та впливу на масового слухача перебувають у центрі уваги досліджень у галузі риторики і культури спілкування в політичній, соціальній та культурній сферах, професійної риторики для підприємців, освітян, юристів, військовослужбовців тощо. Втім, лише останнім часом до переліку досліджуваних