

Міністерство освіти і науки України
Маріупольський державний університет
Факультет грецької філології
Кафедра грецької філології

**ОСНОВИ ТЕОРІЇ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:
курс лекцій**

Маріуполь – 2016

УДК 81'27 (075)

ББК 81.006.2я73

Основи теорії міжкультурної комунікації : курс лекцій [для студентів ОР «Магістр» спеціальності «Мова та література (новогрецька)»] / Укладач Н.К.Кобиленко. – Маріуполь: МДУ, 2016. – 76 с.

Курс лекцій з дисципліни «Основи теорії міжкультурної комунікації» призначений для студентів ОР «Магістр» спеціальності «Мова та література (новогрецька)». Окрім лекційних матеріалів, містить питання для самоконтролю знань студентів, додатковий матеріал та список рекомендованої літератури

Рецензенти: Глущенко Л.М., к. філол. наук,

доцент кафедри класичної філології

Львівський національний університет ім. Івана Франка

Лабецька Ю.Б., к. філол. наук,

доцент кафедри грецької філології МДУ

Затверджено до друку засіданням кафедри грецької філології (протокол № 7 від 16.02.2016)

Затверджено до друку вченою радою факультету грецької філології (протокол № 5 від 17.02.2016)

© МДУ, 2016

© Кобиленко Н.К.

ЗМІСТ

ЛЕКЦІЯ 1: ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	6
1.1. Теорія мовної комунікації як наука і навчальна дисципліна.....	6
1.2. Теорія комунікації як методологічна основа для вивчення мовної комунікації.....	7
1.3. Теорія мовної комунікації у системі мовознавчих наук.....	7
1.4. Методи дослідження мовної комунікації.....	10
ЛЕКЦІЯ 2: ПРИРОДА, СТРУКТУРА І ТИПОЛОГІЯ ЛЮДСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	16
2.1. Комунікація і спілкування.....	16
2.2. Моделі комунікації.....	17
2.3. Основні елементи процесу комунікації.....	19
2.4. Мотиви, цілі та функції комунікації.....	23
2.5. Типологія комунікації за різними критеріями.....	26
ЛЕКЦІЯ 3: ОРГАНІЗАЦІЯ МОВНОГО КОДУ В КОМУНІКАЦІЇ.....	36
3.1. Сутність і структура мовленнєвого акту.....	36
3.2. Дискурс і його організація.....	37
3.3. Мовленнєві жанри й дискурси.....	39
3.4. Комунікативний кодекс і його складники.....	40
3.5. Правила спілкування.....	41
3.6. Конвенції спілкування.....	44
ЛЕКЦІЯ 4: МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ.....	47
4.1. Мовленнєвий етикет.....	47
4.2. Культура мовлення та мовленнєва культура.....	49
4.3. Культура слухання.....	51
ЛЕКЦІЯ 5: ОЗНАКИ, ЧИННИКИ ТА ПРИЧИНИ ЕФЕКТИВНОЇ ТА НЕЕФЕКТИВНОЇ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	52
5.1. Ефективна мовна комунікація.....	52
5.2. Комунікативна компетенція.....	54
ЛЕКЦІЯ 6: КОМУНІКАТИВНІ ЗАКОНИ.....	57
6.1. Комунікативні закони.....	58
6.2. Механізми мовленнєвого впливу.....	59
6.3. Комунікативна позиція і способи її посилення.....	64
ЛЕКЦІЯ 7: НЕУСПІШНА МОВНА КОМУНІКАЦІЯ.....	66
ЛЕКЦІЯ 8: КОМУНІКАТИВНИЙ САБОТАЖ.....	68
Питання для самоконтролю.....	69
Тест.....	71

ВСТУП

Курс лекцій з дисципліни «Основи теорії міжкультурної комунікації» розроблено для студентів ОР «Магістр» спеціальності «Мова та література (новогрецька)» на основі Програми з відповідної дисципліни.

МЕТА: опанування сучасних систем лінгвістичних, соціолінгвістичних та прагмалінгвістичних знань про структуру, закономірності і важливі явища мовної та міжмовної комунікації, а також правилами мовної поведінки в різних комунікативних ситуаціях, набуття ефективних умов спілкування, насамперед у контекстах міжмовного (міжкультурного) спілкування.

Крім комплексного аналізу та опису комунікативного процесу і його складників теорія мовної комунікації як інтерлінгвістична дисципліна передбачає розв'язання таких **завдань:**

- тлумачення поняття «комунікативний процес» та його складників; опис видів, аспектів, сфер та функцій комунікації;
- з'ясування й характеристика факторів контакту у вербальній комунікації — комунікативний кодекс, принципи, які регулюють взаємоприхильність між мовцями, та обмін комунікантами інформацією у процесі вербальної взаємодії;
- оволодіння інформацією щодо особливостей використання мови як коду і шляхами підвищення ефективності спілкування рідною та іноземними мовами;
- розвиток розуміння мови як соціально-психологічного феномену;
- формування вмінь аналізувати дискурс як соціальну інтеракцію, структуру та процес, засвоєння знань про інституційні види дискурсу та їхні особливості;
- оволодіння системою знань про особливості функціонування мовних ресурсів у дискурсі; дослідження проблематики етноспецифіки мовної комунікації.

ЛЕКЦІЯ 1: ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Теорія мовної комунікації як наука і навчальна дисципліна

Із другої половини ХХ ст. лінгвістика починає перетворюватись із науки про мову як замкнуту семіотичну систему на теорію про людське спілкування та мислення.

Актуальним стає вивчення проблеми функціонування мови, особливості її використання у різних ситуаціях спілкування, різних соціальних групах і культурах. Значну увагу дослідники зосереджують на ролі мови у життєдіяльності людей, пізнанні людиною світу, передаванні повідомлень за допомогою новітніх технологій. Так з'являються численні наукові теорії, зокрема теорія мовної комунікації.

Теорія мовної комунікації (лат. соттипісаіо — зв'язок, повідомлення) — напрям сучасної ЛІНГВІСТИКИ, спрямований на вивчення закономірностей, складників і чинників комунікативної діяльності людини, яка здійснюється на основі природної мови.

Вона ґрунтується на функціональному підході, який розглядає мову як засіб комунікації. Її *об'єктом* є людська природна мова у всіх можливих виявах, а *предметом* — мовна комунікативна діяльність у реальних ситуаціях людського спілкування.

Теорія мовної комунікації спрямована на функціонально-комунікативний опис мови, що зумовлює необхідність не лише інтегрувати характеристики типологічного плану внутрішньої організації мовних одиниць, визначити різні мовні одиниці з погляду фонетики, морфології і синтаксису, а й врахувати всі чинники (соціальні, психологічні, когнітивні, культурні, ситуативні тощо), сукупність яких детермінує функціонування певної одиниці мовної комунікації в конкретних комунікативних умовах. Її визначають як науку нового типу з огляду на міждисциплінарний характер: вона є складовою загальної теорії комунікації, яка опосередковує зв'язки з філософією, логікою, риторикою, теорією інформації, кібернетикою, психологією, культурологією, соціологією тощо і водночас спирається на теоретичні доробки споріднених напрямів лінгвістики, насамперед прагмалінгвістики, психолінгвістики, соціолінгвістики, когнітивної лінгвістики, паралінгвістики, дискурсології, етнолінгвістики тощо.

Основними завданнями теорії мовної комунікації є:

- вивчення природи, типів і форм мовної комунікації;
- моделювання комунікативної ситуації, аналіз її складників;
- виокремлення та описання одиниць мовної комунікації, визначення їхньої ролі й ваги в комунікативному процесі;

- дослідження невербальних засобів комунікації, їхніх функцій та співвідношення з вербальними засобами у спілкуванні;
 - обґрунтування зразків мовної комунікації (мовленнєвих жанрів і типів дискурсу);
 - аналіз тексту як знакової форми мовної комунікації;
 - формулювання законів організації мовного коду в комунікації;
 - характеристика сфер мовної комунікації, їхньої взаємодії зі стилями спілкування;
 - характеристика типів комунікативної взаємодії і засобів мовленнєвого впливу;
 - дослідження комунікативних стратегій і тактик та засобів їх реалізації в різних типах дискурсу;
 - вивчення психолінгвістичного аспекту породження, сприйняття та розуміння мовленнєвих повідомлень;
 - виявлення комунікативних невдач, їх причин і шляхів подолання;
 - пошук оптимальних моделей мовної комунікації;
 - розроблення рекомендацій щодо успішності, ефективності проведення мовної комунікації;
 - дослідження особливостей міжкультурної комунікації, її основних аспектів і понять;
 - аналіз комунікативної компетенції у філогенезі й онтогенезі, її зв'язків із мовною та іншими типами компетенції;
- упорядкування методів аналізу мовної комунікації тощо.

Теорія мовної комунікації постає не лише як галузь теоретичної лінгвістики, а і як наука, що розв'язує практичні завдання, пов'язані з повсякденною діяльністю людини у всіх сферах життя і спрямовані на забезпечення взаєморозуміння людей. Саме тому її вважають важливою соціальною дисципліною.

Із теорією мовної комунікації пов'язують поліпшення гуманітарної освіти. Навчальну дисципліну «Основи теорії мовної комунікації» впроваджено у багатьох вищих навчальних закладах України. Її метою є всебічне вивчення феномену мовної комунікації, формування вмій і навичок правильно розуміти та аналізувати комунікативні процеси і явища, використовувати набуті знання у вивченні іноземних мов, перекладі, філологічних дослідженнях. Ця дисципліна органічно синтезує лінгвістичні, філософські, логічні, психологічні, психолінгвістичні та інші підходи до живої людської мови у спілкуванні та охоплює таку проблематику:

- природа та структура мовної комунікації;
- моделі та функції мовної комунікації;
- типи та форми людської комунікації;
- породження і сприйняття мовлення;

- складові мовленнєвої діяльності;
- засоби мовного коду в комунікації;
- культура мовлення;
- технології ефективної мовної комунікації;
- причини і типи комунікативних невдач;
- етноспецифіка мовної комунікації;
- аналіз комунікативних ситуацій.

Отже, теорія мовної комунікації входить до сучасної системи наук як інтегральна і відносно самостійна дисципліна, яка швидко розвивається, розширює коло своїх досліджень, постійно збагачується новими знаннями.

1.2. Теорія комунікації як методологічна основа для вивчення мовної комунікації

Вивчення мовної комунікації значною мірою ґрунтується на загальній теорії комунікації.

Теорія **комунікації** — галузь наукових досліджень, яка вивчає універсальні механізми та закономірності інформаційного обміну в природі і суспільстві.

Вона зародилася в середині ХХ ст. і ще не цілком сформована. Термін «теорія комунікації» вперше застосували в 40-ві роки електротехніки, які займалися математичним аналізом сигналів. Зародження науки теорії комунікації пов'язують із двома публікаціями: «Математична теорія комунікації» (1949) К. Шенона, В. Вівера та «Кібернетика» (1948) Н. Вінера. Протягом ХХ ст. інтерес суспільства до вивчення проблем комунікації постійно зростає, що було зумовлено насамперед війнами та бурхливим розвитком технологій. Час від часу комунікація була в центрі уваги публічних дебатів про демократію, а також пропаганди, мас-медіа, поп-культури та міжособистісних відносин.

1.3. Теорія мовної комунікації у системі мовознавчих наук

У сучасній науці відбуваються активні інтегральні і диференціальні процеси: поєднуються різні науки, напрями, виникають нові дисципліни на стику наук і водночас відгалужуються нові гілки в різних галузях наукових знань. Внаслідок цих процесів у лінгвістиці сформувалися науки, які є основою для функціонально-комунікативного описання мови, уможливають комплексне вивчення мовної комунікації: прагмалінгвістика, психолінгвістика, соціолінгвістика, когнітивна лінгвістика, етнолінгвістика та ін.

Прагмалінгвістика. Вона сформована на стику лінгвістики і прагматики, свій початок бере із семіотики Ч. Пірса. Лінгвістичну спрямованість прагматиці надав Ч. Моріс, який наприкінці 30-х років ХХ ст. запровадив термін «прагматика» і запропонував три виміри мовного семіозису: семантику, синтактику і прагматику.

Прагмалінгвістика (грец. справа, дія і мова) — галузь лінгвістики, яка досліджує використання і функціонування мовних знаків у процесі комунікації у взаємозв'язку з інтерактивністю його суб'єктів (адресанта і адресата), їхніми особливостями і мовленнєвою ситуацією.

Предметом прагмалінгвістики є відношення між мовними одиницями та умовами їх використання у певному комунікативно-прагматичному просторі, де взаємодіють мовець і слухач (або автор і читач) і для характеристики якого важливі вказівка на місце і час їх комунікативної взаємодії. Умови використання мови охоплюють *лінгвістичний контекст* (лінгвістичні умови), *конситуацію* (екстралінгвістичні умови) і *коемпірію* (рівень лінгвістичних та енциклопедичних знань). Однак на позначення всіх цих умов нерідко використовують єдиний термін «контекст». Прагмалінгвістика враховує вплив різних типів контексту на вживані в процесі комунікації мовні засоби.

Нині виокремлюють три фундаментальні напрями прагмалінгвістики: 1) орієнтований на систематизоване дослідження прагматичного потенціалу мовних одиниць різних рівнів, вивчення їхньої взаємодії із семантикою і синтактикою та розглядає проблеми пресупозиції, дейксису, топікалізації, імплікації тощо; 2) ґрунтується на теорії мовленнєвих актів (дій) і має за мету дослідження взаємодії суб'єктів у процесі мовної комунікації; 3) застосовує теоретичні доробки когнітивістики (наука про мислення і пізнання) і спрямований на моделювання когнітивних структур, які забезпечують стратегічне планування, перебіг і контроль мовної комунікації, інтерактивність дискурсу, дію механізмів комунікативної компетенції тощо.

Залежність процесу комунікації від прагматичних чинників зумовлює тісні зв'язки теорії мовної комунікації з прагмалінгвістикою, які є складними і невпорядкованими через відсутність чітких контурів і багатоаспектність прагмалінгвістичних досліджень.

Психолінгвістика (грец. — душа і лат. — мова) — галузь лінгвістики, спрямована на дослідження розвитку і застосування мовленнєвої здатності як психічного феномену, її реалізації у механізмах породження та сприйняття мовлення у проекції на психічну діяльність людини в її соціально-культурній взаємодії і кодову систему мови.

Накопичений психолінгвістикою науковий матеріал про закономірності формування і здійснення мовленнєвої діяльності, процесів мовної комунікації,

використання мовних знаків для здійснення мовленнєвої і мисленнєвої діяльності є важливим для становлення і розвитку теорії мовної комунікації.

Когнітивна лінгвістика. Її виникнення було реакцією на біхевіористську методологію дослідження поведінки в термінах «стимул» і «реакція» наприкінці 50-х років ХХ ст. у США. Ґрунтується вона на теоретичному доробку когнітивістики, яка досліджує мислення і пізнання (когніції) та пов'язані з ними процеси і структури.

Когнітивна (лат. пізнання) лінгвістика — напрям лінгвістики, який розглядає мову як засіб отримання, зберігання, опрацювання та використання знань і спрямований на дослідження способів концептуалізації, категоризації певною мовою інтеріоризованої дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду.

Предметом когнітивної лінгвістики є людська когніція — взаємодія систем сприйняття, уявлення і продукування інформації в слові. Основними завданнями когнітивної лінгвістики вважають аналіз природи мовної компетенції людини, її онтогенезу (індивідуального розвитку); визначення специфіки категоризації та концептуалізації; описання організації внутрішнього лексикону, вербальної пам'яті людини відповідно до структур репрезентації знань і механізмів пам'яті загалом; пояснення когнітивної діяльності людини у процесах породження, сприйняття і розуміння мовлення, комунікації; дослідження пізнавальних процесів і ролі природних мов у їхньому здійсненні; установлення співвідношення мовних структур із концептуальними тощо.

Соціолінгвістика (лат. суспільний і мова) — галузь лінгвістики, що вивчає вплив соціальних явищ і процесів на виникнення, розвиток, соціальну і функціональну диференціацію і функціонування мов, а також зворотний зв'язок мови і соціуму.

Предметне поле соціолінгвістики широке. Вона досліджує комплекс питань, пов'язаних із суспільною природою мови, її громадськими функціями, механізмом впливу соціальних чинників на мову та роллю, яку вона відіграє в житті суспільства. Найважливішими проблемами соціолінгвістики є соціальна диференціація мови, мова і нація, мовна ситуація, взаємодія мови й культури, двомовність і багатомовність, мова і суспільство, мовне планування, мовна політика тощо.

Етнолінгвістика (грец. плем'я, народ і лат. мова) — галузь лінгвістики, спрямована на відображення у мові і мовленнєвій діяльності етнічної свідомості, менталітету, національного характеру, матеріальної і духовної культури народу.

Об'єктом етнолінгвістики є не лише мова, а й інші форми і субстанції, які віддзеркалюють колективну свідомість, народний менталітет, картину світу певного етносу, тобто вся народна культура, всі її види, жанри і форми — вербальні (лексика,

фразеологія, пареміологія (грец. прислів'я і вчення), фольклорні тексти), акціональні (обряди), ментальні (вірування). Її предмет — змістовий план культури, її семантична (символічна) мова, категорії і механізми. Етнолінгвістика має на меті реконструкцію традиційної (архаїчної, дохристиянської, міфопоетичної) картини світу, світогляду, системи цінностей.

1.4. Методи дослідження мовної комунікації

Кінцевий результат дослідження мовної комунікації значною мірою залежить від того, як здійснюють цей процес, які способи, прийоми, засоби при цьому використовують. Для досягнення певних результатів важливо правильно обрати дослідницький метод.

***Метод** (грец. шлях дослідження, пізнання) — спосіб пізнання, підхід до вивчення явищ природи і суспільного життя; сукупність прийомів, спрямованих на розв'язання певної теоретичної або практичної проблеми.*

Вивчаючи будь-яку проблему, дослідники застосовують загальнонаукові і спеціально-наукові методи.

Загальнонаукові методи. До них належать методи, які ґрунтуються на знанні універсальних законів пізнання природи, суспільства і мислення. У теорії мовної комунікації використовують переважно системний підхід, аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, гіпотетико-індуктивний, описовий, компаративний, контрастивний методи, моделювання і спостереження.

***Системний підхід** (грец. створений із частин, упорядкований) — сукупність прийомів дослідження об'єктів як систем.*

Його використовують у вивченні складних, багаторівневих і багатоаспектних явищ, до яких належить і мовна комунікація. Цей підхід передбачає розгляд об'єкта дослідження як сукупності взаємопов'язаних елементів, які утворюють певну цілісну структуру і зумовлюють її інтегральні властивості. Наприклад, розглядаючи комунікативний акт з погляду системного підходу, можна розкрити різноманітні зв'язки і відношення всередині самого акту, а також його зв'язок із оточенням, вплив цього оточення на характер, цілі, стратегію комунікації. Цей підхід дає змогу встановити рівневу ієрархію комунікативних систем, виявити соціокультурну диференціацію і варіативність комунікативних засобів.

Системний підхід ґрунтується на використанні загальнологічних методів, до яких зараховують аналіз і синтез.

***Аналіз** (грец. розкладання, розчленування) — метод наукового дослідження дійсності, який полягає у розчленуванні цілого на частини.*

Детальне, всебічне вивчення будь-якого комунікативного явища спочатку передбачає розгляд його окремих елементів, аспектів, властивостей. Знання явища як єдності різноманітного, сукупності численних ознак дає синтез.

Синтез (грец. складання, поєднання) — метод наукового дослідження явищ дійсності в їх єдності та цілісності, що передбачає з'єднання частин у ціле.

Тільки єдність аналізу і синтезу забезпечує об'єктивне, адекватне відображення дійсності.

Важливими для теорії комунікації є такі загальнонаукові методики дослідження, як індукція і дедукція.

Індукція (лат. збудження, наведення) — прийом дослідження, за якого на підставі вивчення окремих явищ робиться загальний висновок про весь клас цих явищ.

Цей прийом передбачає узагальнення результатів окремих конкретних спостережень. Наприклад, вивчаючи елементи комунікативного процесу в конкретних ситуаціях, дослідники доходять висновку, що комунікація має певну структуру, яка не залежить від типу спілкування.

Дедукція (лат. виведення) — прийом дослідження, за якого на підставі загального правила логічним шляхом з одних положень як істинних виводиться нове істинне положення.

Інакше кажучи, відбувається перехід від загальних положень, законів до конкретних висновків, тобто все, що стверджується стосовно всього класу, стверджується стосовно окремих предметів цього класу. Цей підхід доцільний для дослідження явищ, які неможливо спостерігати безпосередньо, наприклад механізми породження й сприйняття мовлення комунікантів.

Із дедукцією пов'язане поняття «гіпотеза» (грец. підстава, припущення) — спосіб пізнавальної діяльності, що полягає у висуненні наукових припущень для пояснення досліджуваних явищ.

Будь-які комунікативні дослідження передбачають висунення гіпотез (наприклад, гіпотеза Сепіра — Ворфа). Гіпотеза залишається припущенням, здогадкою, доки не пройшла перевірки. Доведена гіпотеза (перевірена на багатьох фактах) стає науковою теорією.

На поєднанні дедукції і гіпотези ґрунтується гіпотетико-дедуктивний метод.

Гіпотетико-дедуктивний метод — спосіб дослідження, що полягає у створенні системи дедуктивно пов'язаних гіпотез, із яких роблять висновки про емпіричні факти.

Цей метод охоплює декілька етапів: висунення припущення (здогадки) про причини і закономірності досліджуваних явищ і предметів; відбір із багатьох припущень

найбільш вірогідних, правдоподібних; формулювання за допомогою дедукції висновку; експериментальна перевірка висновку.

Найпоширенішим методом дослідження теорії мовної комунікації є описовий метод.

Описовий метод — планомірна інвентаризація одиниць мови і пояснення особливостей їх будови та функціонування на певному етапі розвитку мови, **тобто в синхронії**.

В описовому методі розрізняють такі послідовні етапи: виділення одиниць аналізу мовної комунікації, членування виділених одиниць (вторинна сегментація), їх класифікація та інтерпретація.

Компаративний (лат. *подібний, рівний*) (**порівняльно-історичний**) **метод** — сукупність прийомів і операцій, спрямованих на порівняння об'єктів і розгляд їх в історичному аспекті.

За допомогою цього методу можна виявити рівні у розвитку певного об'єкту, виявити зміни, які сталися; визначити тенденції подальшого розвитку досліджуваного явища. Цей метод може бути корисним у вивченні мовної комунікації як соціального явища, що розвивається, оскільки дає змогу виокремити основні етапи розвитку, відобразити еволюцію її форм і засобів (насамперед технічних), а також зростаючий обсяг інформації, яка циркулює в суспільстві.

Контрастивний (лат. *проти і стояти*) (**зіставний**) **метод** — пізнавальна операція, яка ґрунтується на судженнях про схожість і відмінність об'єктів і спрямована на виявлення їхньої специфіки.

За допомогою зіставлення можна виявити якісні і кількісні характеристики досліджуваних об'єктів. Основною умовою цього методу є наявність суттєвої спільної ознаки, за якою здійснюють зіставлення об'єктів. Ознаки можуть мати формальний, змістовий або функціональний характер. Наприклад, вивчення специфічних особливостей різних типів комунікації (масової, групової, міжособистісної) можливо лише на основі спільних функціональних властивостей використовуваних комунікативних методів.

Моделювання (лат. *міра*) — метод дослідження об'єктів пізнання, що передбачає конструювання абстрактних, ідеалізованих схем (моделей).

Модель є аналогом реального об'єкта. Між оригіналом і моделлю має бути схожість фізичних характеристик, структури, функцій, поведінки тощо. Під моделлю розуміють конкретний образ об'єкта, який вивчають, або інший реально існуючий об'єкт із подібними властивостями або структурними характеристиками.

Спостереження — метод дослідження, який полягає у збиранні матеріалу дослідження і контролюванні отриманих емпіричних даних.

З огляду на роль спостерігача виокремлюють включене і невключене спостереження. *Включене спостереження* передбачає безпосередню взаємодію спостерігача з групою, яку вивчають. Спостерігач є повноправним учасником спілкування, який водночас непомітно для всіх контролює хід розмови; при цьому розмову можуть записувати на магнітофонну стрічку. За *невключеного спостереження* дослідник не бере участі у спілкуванні, а лише стежить за ним. За допомогою методу спостереження визначають норми вербальної і невербальної взаємодії, виявляють комунікативні засоби, які використовують комуніканти в різних ситуаціях і різних емоційних станах.

Прагматичний (грец. справа, дія) метод — метод дослідження відношення суб'єктів, які сприймають і використовують певну знакову систему, до цієї знакової системи.

Цей метод дає змогу виявити специфіку використання мовних засобів у конкретних комунікативних ситуаціях, дослідити вплив соціокультурних, ситуативно-поведінкових, статусних, психологічних, когнітивних і мовних чинників на комунікативні взаємодії суб'єктів. У центрі уваги дослідника — такі важливі поняття теорії мовної комунікації, як мовленнєві акти, комунікативні стратегії і тактики, оцінні аспекти людської взаємодії, закони, правила і конвенції спілкування тощо.

Дискурс-аналіз (лат. бігання туди-сюди, коловорот і грец. розкладання) — метод дослідження, спрямований на всебічний опис і характеристику мовної комунікації з урахуванням соціальних, культурних, когнітивних, психологічних, етнічних тощо чинників.

Підходи до дослідження об'єкта дискурс-аналізу залежать від розуміння поняття «дискурс». Під впливом теорії мовленнєвих актів, лінгвопрагматики, когнітивної лінгвістики дискурс-аналіз отримав функціональне спрямування. Дискурс почали трактувати як комунікативну подію, ситуацію, що інтегрує текст з іншими її складниками, зокрема екстралінгвістичними. Завданнями дискурс-аналізу є дослідження соціальної, текстуальної та психологічної контекстуалізації дискурсу, його зразків і жанрів із певним набором змінних (соціальних норм, ролей, статусів комунікантів, їхніх конвенцій, стратегій, показників інтерактивності та ефективності); вивчення закономірностей досягнення співрозмовниками комунікативної кооперації або чинників породження комунікативного конфлікту, способів реалізації комунікативного суперництва; опис інституційних форм і типів дискурсу тощо.

Методи соціологічних досліджень охоплюють *опитування, анкетування, експерименти, статистичний аналіз, математичне моделювання*. Вони дають змогу зібрати багатий фактичний матеріал і на його основі вивчити комунікативні процеси та явища. Їх часто застосовують у дослідженнях процесів масової комунікації, зокрема при вивченні соціально-культурної специфіки інформаційних процесів, засобів масової комунікації та їх впливу на суспільну свідомість, процесів взаємодії ЗМІ з громадськими структурами.

Контент-аналіз (лат. який містить і грец. розкладання) — експериментальний метод, розрахований насамперед на вивчення діяльності ЗМІ шляхом систематичного числового оброблення, оцінювання та інтерпретування форми і змісту повідомлень джерела інформації.

Для отримання таких даних використовують електронно-обчислювальну техніку і методи програмного моделювання. Основним об'єктом контент-аналізу є тексти, фонограми, аудіо- і відеозаписи, які містять друковану або радіотелевізійну інформацію. З огляду на пріоритет у дослідженні мовної комунікації розрізняють *змістовий контент-аналіз*, який зосереджується на змісті повідомлення, і *структурний контент-аналіз*, який наголошує на способі подавання повідомлення, зокрема як часто висвітлюється певна подія в конкретному джерелі, скільки друкованого простору йому відводять, на якій полосі надруковано повідомлення, чи супроводжує його фотографія тощо. Метод контент-аналізу використовують і в теоретичних дослідженнях, які розкривають характер відносин засобів інформації і громадських структур. При цьому велику увагу приділяють ролі телебачення у формуванні культурно-моральних основ сучасного суспільства. Крім того, цей метод допомагає поліпшити зміст і спосіб передавання інформації різними каналами мас-медіа, сприяє вибору ефективних засобів і шляхів удосконалення інформаційної діяльності.

Метод соціометрії (лат. суспільство і грец. вимірюю) — сукупність прийомів вивчення міжособистісних стосунків у малих групах, які ґрунтуються на вимірюванні емоційних зв'язків між членами групи і розкритті її неформальної структури за допомогою психологічних тестів.

Цей метод зараховують до інструментарію соціально-психологічних досліджень структури малих груп, а також особистості як члена малої групи. Він з'явився внаслідок спроби застосувати математичні методи у вивченні соціальних фактів. За допомогою цього методу, його спеціальних процедур опитування, вимірювання і розрахунків вивчають типологію соціальної поведінки в умовах групової діяльності, оцінюють згуртованість, сумісність членів групи. Він корисний при вивченні мовної комунікації,

особливо міжособистісного і групового спілкування, оскільки його основним завданням є діагностика та оптимізація міжособистісних і міжгрупових стосунків.

Герменевтика (грец. той хто, роз'яснює, тлумачить) — метод тлумачення, інтерпретування текстів.

Розуміння досліджуваних текстів і науковість їх тлумачення досягаються за допомогою граматичного аналізу, вивчення історичних реалій, конкретно-психологічних розвідок і розгляду форми твору. Герменевтика з'явилася у давні часи як роз'яснення пророчого слова-осуду оракула. У пізній античності її основними сферами були філологічне тлумачення класичних поетів, теологічне тлумачення священних текстів і юридичне тлумачення законів. Багато філософів займалося проблемою тлумачення і розуміння тексту, тому герменевтику нерідко зараховують до загально-філософських методів, однак вона стосується лише сфери соціально-гуманітарних знань.

Отже, сучасна теорія мовної комунікації характеризується прагненням поєднати і розумно комбінувати різні загальнонаукові і спеціально-наукові методи. Це позитивно впливає на її розвиток, оскільки різні методи доповнюють один одного і допомагають глибше вивчити такий феномен як комунікація.

ЛЕКЦІЯ 2: ПРИРОДА, СТРУКТУРА І ТИПОЛОГІЯ ЛЮДСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Комунікація і спілкування

Існує два основні підходи до визначення комунікації: механістичний та діяльнісний. *Механістичний підхід* тлумачить комунікацію як односторонній процес передавання інформації від джерела адресатові, тобто як суто інформаційний процес. За *діяльнісного підходу* комунікацію розглядають як двосторонній процес обміну інформацією, спільну діяльність комунікантів, під час якої виробляються нові погляди на явища. Багато сучасних дослідників надають перевагу діяльнісному підходу і визначають комунікацію як взаємодію людей з метою обміну різноманітною інформацією (думками, знаннями, ідеями, оцінками, почуттями тощо); при цьому терміни «спілкування» та «комунікація» ототожнюють і вживають як синоніми.

Отже, поняття «комунікація» та «спілкування» мають спільні і підмінні ознаки. Спільними є їх співвіднесеність із процесами обміну і передавання інформації та зв'язок із мовою як засобом передавання інформації. Відмінність зумовлена різницею у змістовому обсязі цих понять (вузькому та широкому). Це пов'язано з тим, що їх використовують у різних науках, які на передній план висувують різні аспекти цих понять. За спілкуванням закріплюються характеристики міжособистісної взаємодії.

Спілкування — цілеспрямований соціально зумовлений процес обміну інформацією між людьми в різних сферах їхньої пізнавально-трудової та творчої діяльності, що реалізується переважно за допомогою вербальних засобів комунікації.

Комунікацію асоціюють з інформаційним обміном в суспільстві.

Комунікація (лат. повідомляю) — цілеспрямований процес інформаційного обміну між двома і більше сутностями за допомогою певної семіотичної системи.

Останнім часом термін «комунікація» витісняє термін «спілкування» із мовознавства, освіти, журналістики, що пов'язано з використанням новітніх інформаційних технологій, завдяки яким з'явилася можливість долати різні перешкоди (просторові, часові, мовні та ін.); відбулося переосмислення поняття «спілкування», яке вийшло за межі його вузького розуміння як міжособистісного спілкування. Крім того, у сучасному соціокультурному просторі комунікація, що передбачає поширення інформації, цим не обмежується, а означає насамперед спілкування, орієнтує на врахування його різноманіття.

Отже, з огляду на різні підходи до вивчення комунікативних процесів, дослідницькі цілі та інтереси комунікацію можна вважати ширшою за спілкування, розглядати як одну зі складових спілкування або ототожнювати зі спілкуванням.

2.2. Моделі комунікації

Модель комунікації — схема, що відтворює основні елементи та функціональні характеристики комунікативних процесів.

Існує велика кількість моделей комунікації, що зумовлено різноманіттям концепцій, цілей і завдань науковців, які їх створюють.

З огляду на основні елементи комунікативного акту, типи зв'язків між комунікантами, перебіг комунікації виокремлюють лінійну, інтеракційну і трансакційну моделі комунікації.

Лінійна модель. Вона представляє комунікацію як дію, односторонній процес передавання інформації від джерела адресатові (цю модель називають ще *трансмісійною*). Такий спосіб передавання повідомлень характерний переважно для писемної комунікації, ЗМІ або усного спілкування, коли метою є намагання переконати слухачів або вплинути на їхні думки (наприклад, у політичних дебатах, маркетингу, суперечках тощо). Адресат фігурує як пасивний учасник комунікації, що дає підстави сприймати його як об'єкт навмисного впливу. Недоліком лінійної моделі є те, що вона лише частково охоплює особливості процесу міжособистісного спілкування.

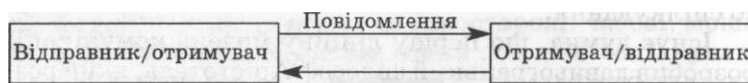
Існує думка, що першу лінійну модель комунікації розробив давньогрецький філософ Арістотель, який розглядав складові ланцюга «оратор — промова — аудиторія» як основні елементи комунікативного акту. Однак класичною моделлю комунікації вважають лінійну модель американського політолога та теоретика комунікації Гарольда Лассвела (1902—1978). Він визначив основну проблему комунікації, яку можна подати у вигляді схеми:

Хто?	Що говорить?	За допомогою якого каналу?	Кому?	З яким результатом?
Джерело	Повідомлення	Канал	Отримувач	Ефект

Для аналізу мовної комунікації, особливо для функціонального дослідження окремих мовленнєвих актів і комунікативних подій, широко застосовують іншу лінійну

модель, запропоновану американським мовознавцем російського походження Романом Якобсоном (1896—1982).

Інтеракційна модель. Розглядає комунікацію як взаємодію, двосторонній процес обміну інформацією між відправником і отримувачем, які послідовно міняються місцями:



Зворотний зв'язок

Модель передбачає зворотний зв'язок, проте недостатньо диференціює канали, медіуми комунікації, не враховує психологічних, соціальних, культурних та інших чинників, які можуть впливати на перебіг спілкування.

Останнім часом у науці набуває популярності динамічна інтеракційна модель російського філолога М. Бахтіна, який тлумачив комунікацію як мовну творчість, процес породження нових смислів, що формуються в контексті певного висловлювання внаслідок активної взаємодії усіх комунікантів.

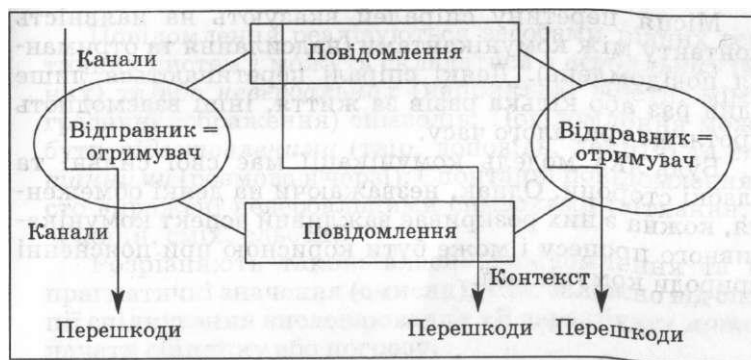
контекст повідомлення

|

комунікант 1 → спільні смисли ← комунікант 2

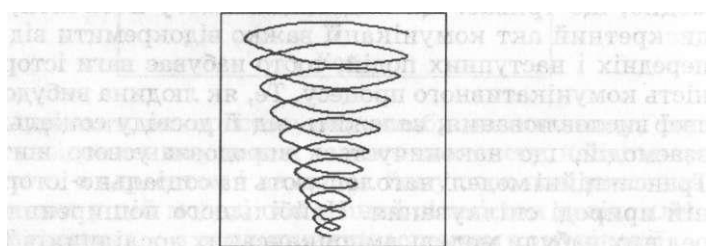
Трансакційна модель. Якщо лінійна та інтеракційна моделі відображають комунікацію як дискретні перервні акти, що мають початок і кінець, то трансакційна модель представляє її як процес одночасного надсилання і отримання повідомлень комунікантами, взаємодію, що триває. Ця модель дає змогу побачити, що дискретний акт комунікації важко відокремити від попередніх і наступних подій, тобто набуває ваги історичність комунікативного процесу. Те, як людина вибудовує свої висловлювання, залежить від її досвіду соціальних взаємодій, що накопичується впродовж усього життя.

Повідомлення можуть передаватися за допомогою одного або декількох каналів, характер взаємодії комунікантів залежить від контексту комунікації. Перешкоди можуть виникати на будь-якому етапі взаємодії і впливати на здатність комунікантів передавати і отримувати інформацію. Крім того, перешкоди можуть бути зумовлені контекстом, закладені в каналах або раптово з'являтися в самому повідомленні.



Модель комунікації Ф. Денса. Ця модель у вигляді спіралі показує, як розвивається комунікація індивіда з моменту його народження, наголошуючи, що поведінка комуніканта в кожний конкретний момент залежить від його попереднього досвіду і впливає на майбутні дії.

Отже, комунікація не має чітких моментів початку й кінця, вона є тривалою, неповторною, а також має адаптивний і кумулятивний характер.

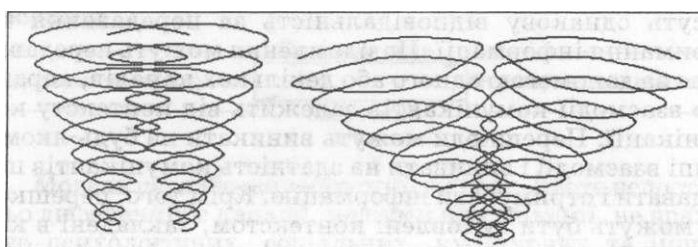


Взаємодії комунікативних спіралей (комунікантів)

Місця перетину спіралей вказують на наявність контакту між комунікантами (надсилання та отримання повідомлень). Деякі спіралі перетинаються лише один раз або кілька разів за життя, інші взаємодіють протягом тривалого часу.

Будь-яка модель комунікації має свої сильні та слабкі сторони. Однак, незважаючи на деякі обмеження, кожна з них розкриває важливий аспект комунікативного процесу і може бути корисною при поясненні природи комунікації.

Взаємодії комунікативних спіралей можна подати так:



2.3. Основні елементи процесу комунікації

Комунікація попри її багатоплановість і багаторівневість має чітку структуру. Основними її елементами є адресант (відправник), адресат (отримувач), кодування,

декодування, канал, медіум, повідомлення, ситуативний контекст, комунікативний шум (перешкоди), зворотний зв'язок.

Комунікація починається з джерела інформації, яким є адресант.

Адресант (франц. надсилати) — комунікант, який створює та передає повідомлення.

Адресант може бути *індивідуальним* (одна людина) і *колективним* (двоє і більше людей). Він визначає тип повідомлення і спосіб його передавання, враховуючи потреби отримувача.

Термін «відправник» часто вживають у значенні «адресант». Однак ці терміни не завжди синонімічні. *Відправник* може не бути автором повідомлення, а лише відповідати за його передавання (наприклад, коли секретар передає іншим підлеглим розпорядження начальника).

Перед тим як відправити інформацію, адресант має її закодувати за допомогою певних символів (коду).

Кодування (лат. список настанов) — втілення задуму адресанта в певну символічну форму (мовну, звукову, графічну тощо).

Від кодування залежить сприйняття повідомлення.

Повідомлення — втілена у конкретні символи (коди) інформація, яку передають адресатові.

Повідомлення реалізуються засобами різних семіотичних систем і можуть складатися з *вербальних* (мовних) та/або *невербальних* (наприклад, жести, міміка, графічні зображення) символів. Повідомлення можуть бути *підготовленими* (твір, доповідь, лекція) та *спонтанними* (розмова в черзі). Спонтанні повідомлення часто виражені невербальними символами (зітхання, позіхання, сміх, сльози).

Розрізняють також власне повідомлення та їхні прагматичні значення (сенси). Так, залежно від ситуації спілкування висловлювання «Я зараз буду» може означати обіцянку або погрозу.

Передавання повідомлення відбувається за допомогою каналів та медіумів, які має обрати адресант.

Канал — спосіб передавання повідомлення, що враховує фізіологічні можливості людин.

Канали комунікації спираються на п'ять органів чуття (слух, зір, дотик, нюх, смак). У зв'язку з цим виокремлюють *слуховий* (вокальний/звуковий), *зоровий* (візуальний), *тактильний* (дотиковий), *нюховий* і *смаковий* канали. Жоден із них не має абсолютної переваги.

У багатьох випадках повідомлення передають кількома каналами одночасно (наприклад, невербальна поведінка мовця супроводжує його говоріння), тому є підстави стверджувати про багатоканальну природу комунікації. Однак не всі канали рівнозначні. У людській комунікації здебільшого використовують зоровий та слуховий канали, з якими асоціюють писемність і усне мовлення. Тому, коли йдеться про мовну комунікацію, основними каналами часто називають усний і писемний.

Канали мають свої медіуми.

Медіум (лат. середина, щось проміжне) — засіб передавання повідомлення; специфічна конфігурація фізичних, технічних та інституційних характеристик, що становить певну форму комунікації.

До *медіумів усного каналу* зараховують: розмови віч-на-віч, промови, телефонні розмови, голосову пошту, аудіо- та відеозаписи, відеоконференції тощо; до *медіумів писемного каналу* належать: листи, електронна пошта, факси, статті, контракти тощо.

На вибір каналу та медіума впливають такі чинники: терміновість, формальність, конфіденційність, складність та емоційність інформації, необхідність документального підтвердження, витрати, а також певні очікування адресата.

Усний канал використовують переважно тоді, коли передають не дуже складну та велику за обсягом інформацію, коли потрібен негайний зворотний зв'язок для розв'язання проблеми або прийняття рішення. Цей канал ефективний для передавання повідомлення, яке містить емоційний компонент, оскільки адресант має змогу проаналізувати невербальну поведінку адресата.

Писемному каналу надають перевагу у разі необхідності передати детальну та складну інформацію, що потребує ретельного планування повідомлення; коли необхідно охопити велику кількість людей у різних місцях, а негайний зворотний зв'язок не потрібен. Цей канал допомагає уникнути спотворення інформації, що можливе за використання усного каналу.

Адресат — один із комунікантів, якому призначене повідомлення, що передається.

Адресат може бути *індивідуальним*, (окрема людина) або *колективним* (група людей). За найкращих умов повідомлення доходить до свого адресата без затримки. Однак у реальному житті часто виникають різні проблеми: повідомлення може дійти до адресата і лежати деякий час на його столі; через відсутність або зайнятість адресата повідомлення передають через посередника (наприклад, секретаря, сусіда, знайомого); повідомлення може ніколи не знайти свого адресата і потрапити в руки того, кому воно не адресоване (наприклад, у руки конкурента).

Термін «отримувач» часто вживають у значенні «адресат». Однак ці терміни нерівнозначні. *Отримувач* може не бути адресатом, якщо отримує повідомлення, які йому не призначені.

Після отримання повідомлення адресат має його декодувати.

Декодування — процес розшифрування повідомлення, перетворення символів на значення.

Адресат повинен правильно розшифрувати повідомлення, розпізнати його смисл, що не завжди вдається. Наприклад, дружній жарт інколи сприймається як навмисна образа, пропозиція — як наказ.

Отримане повідомлення переважно викликає зворотний зв'язок.

Зворотний зв'язок — будь-яка реакція адресата на отримане повідомлення.

Розрізняють *усний зворотний зв'язок* (у вигляді запитань, коментарів) і *письмовий* (лист-відмова, лист-подяка); *вербальний* (з використанням слів) і *невербальний* (усмішка адресата, позіхання, погляд убік тощо); *негайний* (згода при зустрічі) і *відкладений* (лист-відповідь). Крім того, адресат може ухилитися від зворотного зв'язку — не відповідати на листи, телефонні дзвінки. Відсутність зворотного зв'язку свідчить, як правило, про негативне ставлення адресата до адресанта або його повідомлення, а також до проблем, пов'язаних з отриманням повідомлення.

Зворотний зв'язок показує, наскільки успішною була комунікація. Якщо адресат неправильно зрозумів отримане повідомлення, його реакція буде неадекватною. На етапах кодування, передавання і декодування повідомлення можливий комунікативний шум.

Комунікативний шум — перешкоди різного типу (фізичні, фізіологічні, психологічні, семантичні), які знижують ефективність комунікації, дестабілізують процес сприйняття й розуміння повідомлення; можуть призвести до припинення комунікації.

З огляду на причину виникнення розрізняють шум фізичний, фізіологічний, психологічний і семантичний.

До *фізичного шуму* зараховують зовнішні перешкоди, що відволікають увагу та не дають змоги комунікантам зосередитися (наприклад, сторонні звуки, погане освітлення, тютюновий дим, переповнена людьми кімната тощо).

Фізіологічний шум пов'язаний із вадами мовлення чи хворобою комунікантів, що ускладнює передавання та отримання повідомлення (наприклад, головний біль, погана дикція, туговухість).

Психологічний шум викликають, як правило, ментальні процеси та емоційні стани комунікантів (наприклад, ворожа налаштованість, упередження, страх, стурбованість, закоханість).

Семантичний шум виникає внаслідок спілкування різними мовами або варіантами мов, використання адресантом спеціальної термінології, яка є невідомою адресатові. Семантичний шум може бути зумовлений також різними неточностями, що з'являються під час передавання інформації, її трансформації, додавання тощо.

Процес комунікації завжди перебуває під впливом ситуативного контексту.

Ситуативний контекст — обставини, за яких відбувається комунікація.

Він має такі виміри: фізичний, соціальний, хронологічний і культурний.

Фізичний контекст охоплює місце комунікації, а також проксемічні аспекти (використання простору) і впливає на зміст та якість інтеракцій. Так, комунікація в транспорті, вдома, на роботі, в лікарні, магазині, театрі тощо істотно різнитиметься.

Соціальний контекст відображає природу стосунків між комунікантами. На перебіг комунікації впливають вік, статусні та соціальні ролі комунікантів, тривалість їхнього знайомства, якість стосунків тощо.

Під *хронологічним контекстом* розуміють вплив часу на процес комунікації. Від того, коли відбуваються мовленнєві взаємодії комунікантів (уранці чи пізно ввечері, в приймальні години, під час обідньої перерви, по закінченні робочого дня, на початку чи наприкінці фінансового року тощо), може залежати ефективність комунікації.

Культурний контекст зумовлений різним походженням (расове, етнічне тощо) та культурою комунікантів (національна, корпоративна, індивідуальна), що часто ускладнює порозуміння. Культурні відмінності значною мірою впливають на характер комунікації між американцями та європейцями, чоловіками та жінками, мусульманами та православними тощо.

Знання ситуативного контексту необхідне для кодування та декодування повідомлень, вибору каналів і медіумів комунікації.

Отже, здійснення будь-якого комунікативного акту є можливим тільки за наявності основних елементів комунікації, які взаємопов'язані і взаємодіють під час інформаційного обміну, безпосередньо впливають на його якість і результат.

2.4. Мотиви, цілі та функції комунікації

Комунікація як процес соціальної взаємодії людей спрямована на досягнення конкретної комунікативної мети (цілей).

Мета комунікації — запланований адресантом результат, на який скерована комунікативна діяльність.

Повідомлення передають для того, щоб поінформувати (теленовини, прес-реліз), попередити (дорожні знаки, крик), пояснити (навчальний посібник, інструкція), зробити опис (документальний фільм, усне оповідання), розважити (анекдот, художній фільм), переконати (плакат, реклама) тощо. Як правило, цілей комунікації буває декілька. Так, фільм може розважати, інформувати, описувати, попереджати і пояснювати одночасно.

Першопричиною комунікації є потреби людини або групи людей.

Потреба — стан індивіда, пов'язаний із відчуттям необхідності або нестачі чогось.

Її розглядають як особливий психічний стан людини, як усвідомлення або відчуття напруження, незадоволення, дискомфорту, як відображення в психіці людини невідповідності між внутрішніми і зовнішніми умовами існування.

Процес задоволення людських потреб має складну структуру і передбачає декілька етапів, одним із яких є мотивація.

Мотивація — спонука до діяльності, що скеровується певним мотивом, тобто причиною, приводом будь-якої дії.

Іншим важливим етапом процесу задоволення потреб є реалізація діяльності.

Діяльність — сукупність послідовних дій для досягнення певного результату, які актуалізують ставлення людини до світу, відповідають потребі і характеризуються мотивом.

Мотиви можуть бути різноманітними і стосуватися всіх сфер людської діяльності: фізичної, фізіологічної, інтелектуальної, духовної. Їх необхідно відрізнити від цілей. Наприклад, метою є запросити друзів до ресторану, а мотивом може бути смачно поїсти, відзначити успіх, розважитися, продемонструвати свою заможність тощо. Частина мотивів людина може не усвідомлювати, а мету усвідомлює майже завжди.

Модальне спілкування (лат. міра, спосіб) — тип комунікативної діяльності, що спрямована на реалізацію особистісних, психологічних взаємин між людьми.

Якщо метою є передати інформацію, спонукати партнера до дії, надати йому емоційну підтримку або змінити його погляди, що необхідно для подальшої спільної діяльності комунікантів, то мотиви перебувають за межами комунікації. Тут мотивом є кооперація. Ідеться про диктальне спілкування.

Диктальне спілкування — тип комунікативної діяльності, що пов'язана з певною предметною взаємодією людей, обслуговує різні форми їх соціальної діяльності.

Комунікація в життєдіяльності людей виконує певні функції.

Функції комунікації — призначення конкретного комунікативного акту та комунікації загалом.

У науковій літературі не існує єдиного погляду на цю проблему, оскільки різні вчені класифікують їх за різними критеріями. Американський мовознавець Р. Якобсон з огляду на комунікативні цілі виокремив шість функцій комунікації, кожна з яких пов'язана із якимось елементом комунікативного процесу:

- емотивна функція, що спирається на адресанта, передбачає його самовираження, ставлення до теми й ситуації комунікації. Основна увага адресанта зосереджена на вираженні власних почуттів, оцінок

- референтна (денотативна) функція, що співвідноситься з контекстом і зосереджує увагу на об'єкті, темі, змісті дискурсу (наприклад, «Сонце сходить на сході»);

- поетична функція, що акцентує увагу на власне повідомленні та враховує здебільшого його форму, а не зміст. До засобів реалізації цієї функції належать тропи та фігури мовлення, різного типу прикраси тощо;

- метамовна функція, що переключає увагу на коди, передбачає опис параметрів комунікації та інтерпретацію. Вона може бути реалізована вербально і невербально (наприклад, значення незнайомого адресатові слова можна пояснити словами або жестами, малюнком тощо);

- фатична функція, що передбачає використання комунікативної системи для налагодження, підтримання та припинення контакту, перевірки роботи каналів комунікації. Ця функція зосереджується на контакті, при цьому зміст повідомлень не має особливого значення. Ілюстраціями фатичної функції можуть слугувати розмови про погоду, бесіди за святковим столом, мовленнєва взаємодія типу «Алло? — Слухаю!», а також радіопозивні, заставка на комп'ютері тощо.

Усі ці функції можуть бути властиві будь-якому комунікативному акту, проте одна з них завжди домінує відповідно до типу тексту повідомлення. Наприклад, у віршах переважатиме поетична функція, у військових наказах — конативна.

Інші науковці роблять спроби відобразити функції комунікації з позицій усіх учасників комунікативного процесу. Так, російські дослідники Т. Грушевицька, В. Попков і А. Садохін розрізняють:

- інформаційну функцію (обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями);
- соціальну функцію (формування та розвиток культурних навичок людських взаємин);
- експресивну функцію (прагнення виразити та зрозуміти емоційні переживання);

- прагматичну функцію (регламентація поведінки та діяльності, координація спільних дій);

- інтерпретаційну функцію (адекватне сприйняття повідомлень, розуміння намірів, установок, переживань, станів).

Функції комунікації визначають її роль у суспільстві. Комунікація з використанням природної мови виконує інтеграційну роль: вона опосередковує всі види соціальної діяльності, сприяє соціалізації особистостей, акумулює суспільний досвід і уможливорює передавання його від покоління до покоління, зберігає культуру, а також є чинником цивілізаційної, етнічної та групової ідентифікації.

Отже, людська комунікація, будучи процесом соціальної взаємодії людей, що спрямований на досягнення комунікативних цілей, умотивованих їхніми потребами, виконує різні функції, слугує формуванню суспільства загалом.

2.5. Типологія комунікації за різними критеріями

За типом кодової системи: вербальна і невербальна комунікація.

Вербальна комунікація здійснюється за допомогою знаків природної мови (звуків, морфем, слів, словосполучень тощо). Мова як знакова система є оптимальним засобом вираження людського мислення і спілкування. Вербальна (мовна) комунікація поширюється на всі сфери людської діяльності, оскільки саме вербальні компоненти комунікативного акту є основними носіями значень (смислів) повідомлень.

Невербальна комунікація — обмін інформацією за допомогою невербальних кодів: зовнішність та її оформлення, міміка, погляди, жести, рухи тіла, звукове оформлення мовлення, оточення, матеріальні предмети, що мають символічні значення, тощо.

Специфікою невербальної комунікації є те, що вона здійснюється за допомогою всіх органів чуття, кожний з яких утворює свій канал комунікації. З огляду на полісенсорну природу виокремлюють різні види невербальних повідомлень (акустичні, оптичні, тактильно-кінестичні та ін.), які тісно взаємодіють і можуть доповнювати або суперечити один одному.

До основних невербальних кодів людської комунікації належать:

парамова: *просодика* (тембр, висота і гучність голосу, артикуляція, ритм, темп, інтонація, манера мовлення) та *екстралінгвістика* (паузи, кашель, зітхання, сміх, плач);

кінесика (жести, міміка, контакт очима, рух тіла, постава, хода);

проксемика (використання простору, зокрема відстань між комунікантами, їх просторове розміщення, вплив території);

графеміка (почерк, шрифти, інтервали, текстові виділення, розділові знаки тощо);
зовнішній вигляд (тип і виміри тіла та обличчя, одяг, зачіска, прикраси, косметика,
предмети особистого вжитку);

такесика, або гаптика (дотик, зокрема потискування рук, поцілунки,
погладжування, обійми);

сенсорика (запахи тіла та косметики, аромати кухні, поєднання кольорів, звуків);

хронеміка (використання часу, зокрема час очікування початку спілкування,
тривалість спілкування, час вагання).

Дослідники стверджують, що у спілкуванні на невербальні сигнали припадає 60—
80% інформації. Невербальні повідомлення здатні передавати різноманітні відомості про:

особистість комуніканта (його темперамент, емоційний стан під час комунікації,
особистісні якості, комунікативну компетентність, соціальний статус, культуру, до якої
він належить);

стосунки між комунікантами;

ставлення комунікантів до самої комунікативної події.

Невербальні повідомлення можуть доповнювати, дублювати, заміщати вербальні
повідомлення або суперечити їм, а також регулювати комунікативну поведінку
співрозмовника. На відміну від вербальних повідомлень їм властиві багатозначність,
ситуативність, синтетичність і спонтанність.

За формою реалізації засобів мовного коду: усна, писемна та друкована
комунікація.

Усна комунікація здійснюється за допомогою коду акустичного (звукового)
мовлення. Така комунікація спонукає до швидкого обміну інформацією, забезпечує
негайний зворотний зв'язок, передає всі нюанси мовленнєвих взаємодій. Комуніканти
можуть отримувати додаткові значення (сенси) завдяки невербальним сигналам, що
завжди супроводжують усні вербальні повідомлення. Усна комунікація дає змогу
спостерігати, контролювати та впливати на комунікативну поведінку адресата,
перепарфразувати, додавати або скорочувати повідомлення. Крім того, усна комунікація
допомагає швидко встановити добрі міжособистісні стосунки, що сприяє успішному
інформаційному обміну.

Водночас усна комунікація вразлива до різноманітних перешкод (фізичних,
фізіологічних, психологічних, семантичних), залежить від не завжди точної та надійної
пам'яті людей. Слухачі часто забувають багато з того, що вони почули, можуть
пропустити важливі деталі або додати своє бачення проблеми. Чим довший у просторі та

часі маршрут від адресанта до адресата повідомлення, тим більша ймовірність перекручення змісту сказаного.

Писемна комунікація реалізується за допомогою графічного коду, тобто одиниць графічної системи певної мови (букв, ієрогліфів, розділових знаків тощо). Вона зазвичай підготовлена, нормована, більш формалізована. Оскільки письмові повідомлення декілька разів редагують, у них незначна кількість помилок. Писемна комунікація здебільшого не потребує негайного зворотного зв'язку, може бути розірваною в часі й просторі. Її особливість — тривалість. Вона полегшує сприйняття повідомлень (особливо складних і довгих), оскільки адресат може перечитати їх у зручний для себе час.

Друкована комунікація відбувається за допомогою спеціальних технічних засобів поліграфії. Вона характеризується уніфікаційними особливостями, є основою мовленнєвої норми та культури мовлення. У вигляді книг і різноманітних документів друкована комунікація може зберігатися тривалий час, що забезпечує стабільність самої мови, мовних контактів народів. Друковану комунікацію виокремив чеський мовознавець Йозеф Вахек (1909—1996), однак не всі науковці поділяють його точку зору.

За адресованістю: персональна та надперсональна комунікація.

Персональна (аксіальна (лат. вісь)) комунікація адресована конкретній людині (наприклад, привітання з днем народження, особистий лист). *Надперсональна (ретіальна (лат. мережа) комунікація* адресована абстрактному адресату (наприклад, телено- вини, реклама, комікс).

За типом медіума: безпосередня та опосередкована комунікація.

Безпосередня комунікація відбувається без будь-якого посередника з використанням вербальних і невербальних засобів у межах візуального, тактильного та інших типів сприйняття співрозмовника, тобто «обличчям до обличчя». Безпосередня комунікація є контактною, адресат перебуває у комунікативному просторі адресанта (наприклад, розмова віч-на-віч, доповідь на семінарі).

Опосередкована комунікація здійснюється через посередника. Посередниками можуть бути фізична особа (секретар, перекладач тощо) і різноманітні технічні засоби (листи, записки, друкована продукція, телефон, радіо, відео, комп'ютерні мережі локального та глобального характеру тощо).

За способом інтерактивності: монолог, діалог, полілог.

Монолог (грец. один і слово, вчення) — форма мовлення адресанта, що відтворюється внаслідок його активної мовленнєвої діяльності, розрахованої переважно на пасивне і опосередковане сприйняття мовлення адресатом (аудиторією).

Монолог має свого адресата і може бути персональним чи надперсональним, однак не потребує безпосереднього зворотного зв'язку. Будь-який монолог має ознаки діалогічності, адже, продукуючи мовлення, текст, адресант діалогізує з уявним гіпотетичним адресатом.

Монолог є розгорнутим видом мовленнєвої діяльності. Він має свою специфіку побудови тексту, прагма сигналів і типу інтерактивності, які спрямовані на досягнення різних цілей (агітаційний виступ, лекція, молитва, театральний монолог, щоденникові записи, оповідання). Монолог може містити великі за обсягом тексти, які складаються з пов'язаних між собою повідомлень, що мають індивідуальну композиційну побудову і відносну смислову завершеність. У багатьох випадках монологічні повідомлення є запланованими, підготовленими та керованими, що передбачає ретельний добір мовних засобів, їх чітку організацію.

Діалог (грец. розмова, бесіда) — форма мовлення та ситуаційно зумовлене спілкування, як правило, двох осіб, комунікативні ролі яких конверсуються (обидва комуніканти по черзі виконують і роль адресанта, і роль адресата). Він передбачає активний і швидкий обмін інформацією, який характеризується впливом комунікантів один на одного та негайним сприйняттям повідомлень (наприклад, інтерв'ю, телефонна розмова). Висловлювання учасників діалогу називають *репліками*, або *комунікативними (інтерактивними) кроками (ходами)*.

Діалогічне мовлення є зазвичай ситуативним, спонтанним. Репліки у діалозі поєднані смисловою залежністю, тому правильно зрозуміти зміст повідомлень можливо лише в межах усього діалогу або взаємопов'язаних пар реплік. Залежно від змісту реплік, позицій його учасників діалог може розгортатися лінійно або вибудовуватися за контрарним (лат. протилежний) принципом як дискусійний діалог, у якому стикаються різні, іноді різко протилежні позиції (суперечка, полеміка, судовий розгляд та ін.).

Діалог вважають первинним стосовно інших форм спілкування. Його витoki в уснорозмовній сфері, якій притаманний принцип економії засобів мовного коду.

Отже, в діалозі досить помітними є елементи розмовного стилю, зокрема лаконічність, незавершеність реплік, еліптичні конструкції, звертання, запитання, вигуки, вживання розмовної лексики. Значну роль в усному діалозі відіграють паравербальні засоби комунікації (фонація, жести, міміка, рухи тіла, погляд, дотик, відстань тощо).

Оскільки діалог рідко буває підготовленим, вірогідність невдалого добору слів, різного типу помилок і порушення літературної норми дуже висока.

Полілог (грец. численний і слово, вчення) — форма мовленнєвого спілкування між трьома і більше особами з приблизно однаковою комунікативною активністю. Як і діалог,

він характеризується зміною комунікативних ролей (мовець ↔ слухач). Полілог зазвичай не розпадається на декілька діалогів. Такі ознаки, як єдина тема розмови, ситуативна пов'язаність, спонтанність, нелінійність, набувають розвитку саме в полілозі (сімейна розмова за обідом, робітнича нарада, семінар). Зміст його реплік має більшу амплітуду відхилення та коливання, ніж у діалозі. У полілозі помітно зростає рольова функція кожного учасника. Хоча не завжди всі комуніканти мають змогу і бажання брати однакову участь у спілкуванні, вони можуть впливати на розвиток полілогу своїми мовленнєвими і немовленнєвими діями.

За кількістю учасників: інтраперсональна, міжособистісна, у малих групах, публічна, організаційна, масова.

Інтраперсональна (лат. усередині і особа) (внутрішня) комунікація — комунікація за участю однієї людини. Вона постає як «внутрішній діалог», коли одна людина розмовляє сама із собою (обговорює певну проблему, шукає рішення, ставить питання і відповідає на них). Зворотним зв'язком у такому випадку може бути факт спростування або коригування змісту власного повідомлення.

Міжособистісна (інтерперсональна (лат. між і особа), діадична (грец. два)) комунікація здійснюється між двома особами. Вона є переважно спонтанною, неформальною. Обидва комуніканти виконують роль адресанта і адресата. Зворотним зв'язком є відповідь кожного учасника. Міжособистісна комунікація може відбуватися в присутності інших осіб, які не беруть участі в комунікативному процесі (наприклад, розмова в метро, ресторані).

Комунікація в малих групах відбувається в групах із 3—12 осіб, при цьому прямий та зворотний зв'язок можливий між усіма учасниками (групова дискусія, переговори та ін.). Однак ступені участі та задоволення у малих групах нижчі за міжособистісну комунікацію. Координувати мовленнєві взаємодії у групах важче.

Публічна комунікація передбачає комунікацію за участю 20—30 і більше осіб (до 100), що відбувається зазвичай у громадських місцях і є доволі формальною, характеризується чіткою організацією та ретельним плануванням. Мовець є джерелом інформації, аудиторія обирає пасивнішу позицію (наприклад, зустріч політичного лідера з виборцями, презентація нового продукту компанії).

Організаційна комунікація — комунікація між особами (від 100 до 1000), які належать до певної організації. Це може бути обмін інформацією між окремими членами та групами певної мережі, які виконують різні функції (наприклад, річний звіт керівника компанії перед підлеглими).

Масова комунікація передбачає передавання інформації між джерелом та великою аудиторією (як правило, від 1000 осіб і більше) за допомогою певних технічних засобів (друкарських, електронних та ін.). Аудиторія є гетерогенною, анонімною. Можливості зворотного зв'язку обмежені. Як правило, масову комунікацію забезпечують спеціальні організації (видавництва, агенції, редакції, студії).

За соціальними чинниками: особистісно зорієнтована та соціально зорієнтована комунікація.

Особистісно зорієнтована комунікація скерована на налагодження особистісних стосунків, передусім духовних, товариських (наприклад, розмова друзів, листування з коханою людиною тощо). Комуніканти намагаються задовольнити особисті потреби та інтереси.

Соціально зорієнтована комунікація — це спілкування людей як представників певних груп (вікових, професійних, статусних тощо). Визначальним чинником мовленнєвої поведінки комунікантів є їх групова ознака або рольова позиція (викладач — студент, керівник — підлеглий, консультант — клієнт). Під час соціально зорієнтованої комунікації виявляється обслуговувальний характер мовлення, її спрямованість на організацію спільної діяльності людей, що передбачає більш сувору регламентацію мовленнєвої поведінки комунікантів.

За напрямом потоку інформації: горизонтальна і вертикальна комунікація.

Горизонтальна комунікація відбувається між комунікантами рівного статусу або рангу (наприклад, розмова секретарів, нарада керівників підприємств).

Вертикальна комунікація здійснюється між комунікантами різного статусу або рангу. Вертикальна комунікація може бути низхідною чи висхідною. *Низхідна комунікація* передбачає передавання повідомлень від вищої інстанції нижчій (зокрема, розпорядження, наказ). *Висхідна комунікація* спрямована на передавання повідомлень від нижчої інстанції вищій (наприклад, звіт, пояснювальна записка, заява про звільнення).

За рівнем офіційності: офіційна та неофіційна комунікація.

Офіційна комунікація відбувається у формальних комунікативних ситуаціях, що передбачає суворе дотримання встановлених норм і правил (переговори, ділові зустрічі, контракти, заяви).

Неофіційна комунікація є неформальною, нерегламентованою. Вона відбувається за невимушеного спілкування і не потребує дотримання статусних норм, правил (листування друзів, телефонна розмова приятелів тощо).

За свободою вибору партнера: ініціативна і вимушена комунікація.

Ініціативна комунікація дає змогу вибрати своїх партнерів по комунікації, уникати спілкування з неприємними людьми. У *вимушену комунікацію* людина вступає незалежно від своїх бажань (наприклад, розмова з інспектором ДАІ, телефонна розмова з клієнтом, пояснювальна записка).

За рівнем організованості: стихійна та організована комунікація.

Стихійна комунікація є раптовою, несподіваною. Це випадковий обмін інформацією між людьми (розмова пасажирів автобуса, випадкова зустріч ділових партнерів у ресторані та ін.). *Організована комунікація* планомірна, узгоджена та впорядкована (наприклад, наукова доповідь, виробнича нарада, рекламне оголошення, інтерв'ю).

За кількістю контактів: одноразова, постійна та періодична комунікація.

Одноразова комунікація здійснюється лише один раз, передбачає один-єдиний контакт з адресатом (наприклад, розмова з перехожим на вулиці).

Постійна комунікація розрахована на тривалий термін, що передбачає численні контакти і взаємодії комунікантів. Така комунікація переважає у колективах, сім'ях (наприклад, спілкування батьків із дітьми).

Періодична комунікація здійснюється час від часу або через певні проміжки часу (річний звіт, зустрічі з лікарем, лекції тощо).

За тривалістю: короткотривала та довготривала комунікація.

Короткотривала комунікація передбачає швидке передавання інформації та обмін нею, в т. ч. розірвання мовленнєвого контакту (наприклад, військовий наказ, виклик швидкої допомоги).

Тривала комунікація — тривалий у часі комунікативний процес (наприклад, захист докторської дисертації, судовий процес, телефонна розмова подруг).

За функціональним призначенням: інформативна, афективно-оцінна, рекреативна, переконувальна та ритуальна комунікація.

Інформативна комунікація спрямована на передавання об'єктивної інформації про навколишній світ комунікантів. Інформаційні повідомлення мають бути правдивими, несуперечливими та неупередженими (наприклад, інструкція, рецепт).

Афективно-оцінна (лат. почуття) комунікація ґрунтується на вираженні почуттів, оцінок, емоцій адресанта щодо адресата. Повідомлення можуть бути необ'єктивними і мати позитивну або негативну спрямованість (освідчення в коханні, співчуття, осуд). Комуніканти можуть посилити або послабити оцінку і вираження почуттів, що є неможливим за інформативної комунікації. Крім того, афективно-оцінній комунікації

властива емпатія, що передбачає чутливість до емоційних потреб адресата, вміння зрозуміти вербальні й невербальні прояви його почуттів і розділити ці почуття.

Рекреативна (лат. відновлюю) комунікація охоплює різноманітні форми розважального спілкування, що дає змогу комунікантам розслабитися й відпочити. У таких випадках можливим є створення уявних ситуацій і передавання інформації про них (наприклад, анекдоти, різного типу конкурси).

Переконувальна комунікація спрямована на стимулювання якоїсь дії. Учасники комунікації впливають один на одного, намагаючись змінити думку або поведінку співрозмовника (прохання, порада, реклама та ін.). Така комунікація містить елемент маніпуляції поведінкою інших людей.

Ритуальна (лат. обрядовий) комунікація полягає у дотриманні норм і звичаїв соціально-культурної поведінки. Повідомлення пов'язані з певними ритуалами (привітання вчителя на початку уроку, військова присяга, інавгурація президента, дипломатичний прийом).

За сферою комунікації: побутова, ділова, політична, релігійна, наукова, педагогічна тощо комунікація.

Побутова комунікація полягає у підтриманні контакту і розв'язанні повсякденних проблем. Відбувається вона, як правило, між добре знайомими людьми. Її мета й характер визначаються особистісними стосунками людей (мати — дитина, чоловік — дружина, сусід — сусід тощо). Комуніканти діють з урахуванням власних потреб та інтересів і можуть порушувати різні теми, при цьому досягнення конкретного результату в процесі спілкування необов'язкове. Побутова комунікація переважно міжособистісна, неформальна та спонтанна. Їй властиві сильна ситуативна залежність, порушення логіки та структурної оформленості висловлювань, нечітка вимова, наявність розмовної лексики, широке використання невербальних засобів, суб'єктивність, емоційність (наприклад, задушевна розмова між матір'ю та дочкою, суперечка між братом і сестрою, сварка між сусідами).

Ділова комунікація є специфічною формою контактів та взаємодії людей у процесі їхньої трудової діяльності. Вона належить до формального спілкування, регламентується за формою та змістом і зумовлена соціальними функціями людини (керівник — підлеглий, виробник — постачальник, співробітник фірми — клієнт).

У діловій комунікації беруть участь особи, наділені певними повноваженнями від своїх організацій, які повинні виконувати їхні замовлення та захищати їхні інтереси. Ділова комунікація зобов'язує приймати рішення та діяти; вона завжди спрямована на

розв'язання конкретних завдань, досягнення визначеної мети (рекламація, оперативка, переговори з діловими партнерами, співбесіда під час прийому на роботу).

Політична комунікація зумовлена наявністю великої кількості партій і політичних організацій, течій та груп, що потребує вміння орієнтуватися в політичному комунікативному просторі. Метою політичної комунікації є здобуття та утримання влади, а її основними учасниками — політики й виборці (наприклад, пропагандистська листівка, зустріч із виборцями, публічна промова, голосування, парламентські дебати). Така комунікація зазвичай спрямована на майбутній контекст (розкриває, якими люди будуть), а також на визнання правомірності лише однієї сторони (свої ідеї найкращі, всі інші — брехня). Важливою особливістю політичної комунікації є намагання політиків завуалювати свої цілі, використовуючи номіналізацію (абстрактні віддієслівні іменники), метафоризацію, еліпсис (пропуск слів), специфічну інтонацію та інші прийоми впливу на свідомість електорату й опонентів. Політичній комунікації властиві видовищність, певні іміджі, форми прояву мовленнєвої агресії.

Релігійна комунікація має на меті залучити до віри в межах певної конфесії. Сутність її полягає у відвертому утвердженні цінностей: визнання Бога, розуміння гріха та добродетельності, врятування душі, відчуття дива, дотримання обрядів. Означені цінності можуть бути виражені прямо, у формі іноказання та притчі, а також в оповіданні, логіка сюжету якого є чинником переконання. Учасниками релігійної комунікації є не лише священнослужителі та парафіяни, а й Бог, до якого звернені молитви, псалми, сповіді тощо. Центральне місце в релігійній комунікації належить проповіді, яку розглядають як місток між Біблією та людиною. Проповідь передбачає звернення до ситуації і слів Божих, а також перенесення цієї ситуації на сьогоденне життя людини.

Наукова комунікація пов'язана з процесом отримання нових знань про предмети та явища. Її учасниками є науковці, які здійснюють дослідження, та широка публіка, що виявляє інтерес до наукових відкриттів і розробок. Вона характеризується рівністю учасників, оскільки жоден із науковців не має монополії на істину, а безмежність пізнання змушує критично ставитися до чужих і своїх досліджень. Під час комунікації науковці можуть набувати різних статусно-рольових характеристик: науковець-дослідник, науковець-експерт, науко-вєць-популяризатор, оскільки вони мають не лише здобути та оцінити нові знання, а й повідомити про них громадськість (наприклад, наукова стаття, монографія, дисертація, доповідь, рецензія, анотація).

Тематика наукової комунікації охоплює широке коло питань. Її специфіка полягає у використанні спеціальної мови, притаманної певній науці. Наукові повідомлення часто насичені термінологією, аббревіатурами, формулами, діаграмами, схемами тощо, що

робить їх недоступними для розуміння невідготовленою аудиторією. Складність інформації, що передається, зумовлює не дуже швидкий темп продукування і сприйняття повідомлень.

Важливими ознаками наукової комунікації також є точність і логічність викладу, доведення істинності чи помилковості певних положень, значна абстрагованість предмета, цитати й посилання на першоджерела, певні дискурсивні формули, кліше.

Педагогічна комунікація забезпечує соціалізацію нових членів суспільства, тобто становлення особистості в процесі засвоєння знань, цінностей і норм суспільства. Основними учасниками педагогічної комунікації є вчителі та учні (урок, лекція, семінар, іспит та ін.), а також батьки й діти (наприклад, виховна бесіда батька із сином). Стосунки між комунікантами можуть бути більше або менше формалізованими чи близькими залежно від певної культури.

Важлива роль у педагогічній комунікації належить учителю, який здійснює мовленнєвий вплив на учнів, формує їхній світогляд. Мовлення вчителя зазвичай характеризується впевненістю, категоричністю, вмінням виділити комунікативно значущу інформацію, здатністю викласти інформацію в достатньому обсязі. Його основними стратегіями є пояснення, оцінювання, контролювання, сприяння та організація. При цьому необхідно враховувати комунікативні потреби учнів (що їх хвилює, цікавить).

За культурними чинниками: монокультурна та міжкультурна комунікація.

Монокультурна комунікація передбачає спілкування представників однієї національно-лінгвокультурної спільноти, які мають єдину когнітивну базу (наприклад, збори українських студентів). Таку комунікацію непросто уявити в сучасному суспільстві, що стає мультикультурним.

Міжкультурна комунікація — це спілкування представників різних національно-лінгвокультурних спільнот, носіїв різних ментально-лінгвальних комплексів (міжнародна наукова конференція, зустріч глав країн — членів ЄС та ін.). Міжкультурна комунікація як процес безпосередньої взаємодії культур здійснюється в межах різних (частково або повністю) національних стереотипів мислення, що суттєво впливає на взаєморозуміння комунікантів.

Отже, передавання інформації та обмін нею між людьми відбувається у межах різних типів комунікації, яким властива специфічна організація засобів комунікативного коду.

ЛЕКЦІЯ 3: ОРГАНІЗАЦІЯ МОВНОГО КОДУ В КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Сутність і структура мовленнєвого акту

Мовленнєвий акт — цілеспрямована мовленнєва дія, що здійснюється відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятих у суспільстві.

Передумовою здійснення мовленнєвого акту є наявність адресанта й адресата повідомлення, які постають у певних соціальних ролях, володіють спільним фондом мовленнєвих навичок, знань та уявлень про світ, а також наявність певного предмета мовленнєвої комунікації.

Мовленнєві акти завжди співвіднесені з особою мовця. Основними ознаками мовленнєвого акту є інтенційність (умисність), цілеспрямованість (наявність мети) і конвенційність (відповідність загальновизнаним правилам вживання мовних знаків). Послідовність мовленнєвих актів утворює мовленнєву подію (дискурс).

Отже, головна ідея теорії мовленнєвих актів полягає в тому, що, вимовляючи речення в ситуації спілкування, мовець здійснює певну дію: повідомляє співрозмовнику щось, просить, обіцяє, наказує, засуджує тощо; причому ці дії зумовлені інтенцією.

Інтенція (лат. прагнення, намір) — комунікативний намір адресанта (осмислений чи інтуїтивний), який визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення.

Здійснення мовленнєвого акту забезпечують три основні операції (Дж. Остін):

- локуція (лат. мовний зворот) (локутивний акт) — побудова фонетично і граматично правильного висловлювання певної мови з певним смислом і референцією;
- ілокуція (ілокутивний акт) — надання висловлюванню певної комунікативної спрямованості;
- перлокуція (перлокутивний акт) — викликання бажаного результату через мовленнєвий вплив на адресата.

Відмінності між цими компонентами мовленнєвого акту проілюстрував Дж. Остін: локуція — «Він сказав мені: "Застрель її!"», маючи на увазі під «застрель» саме дію «застрелити» та співвідносячи «її» саме з «нею»; ілокуція — «Він наполягав (або порадив, наказав), щоб я застрелив її»; перлокуція — «Він умовив (змусив) мене, щоб я застрелив її».

Ілокутивна сила — явище комплексне. Крім ілокутивної мети, воно охоплює спосіб досягнення мети, її інтенсивність, особливості залежної пропозиції та інші умови вживання конкретних мовленнєвих актів. Компоненти, що утворюють ілокутивну силу, систематизовані у вигляді програм опису значення ілокутивних дієслів.

Ілокутивний акт є центральним поняттям теорії мовленнєвих актів. Тому терміни «мовленнєвий акт» та «ілокутивний акт» часто вживають як синоніми.

3.2. Дискурс і його організація

Мовна комунікація як процес, що розгортається в часі й просторі, здійснюється з використанням конкретної мови і поєднується з конкретними соціальними, фізичними, психічними, когнітивними тощо діями та станами, супроводжується взаємодією з різноманітними суб'єктами, об'єктами тощо. Таку вербалізовану мовленнєво-мисленнєву діяльність, складовими якої є мовні і позамовні компоненти, прийнято називати дискурсом.

В обіг мовознавства термін «дискурс» упровадив американський лінгвіст Зеліг Харіс (1909—1992), який у 1952 р. здійснив спробу представити значення мовних одиниць як функцію дистрибуції, а дискурс розглядав як один із аспектів дистрибуції на основі еквівалентності між фразами та ланцюжками фраз; як висловлювання, надфразну єдність у контексті інших одиниць і пов'язаної з ними ситуації.

Нині не існує єдиного визначення цього терміна. У сучасній теорії комунікації і дискурсології його уживають у різних значеннях, що свідчить про розмитість його понятійних меж.

Сучасна українська дослідниця Олена Селіванова наводить такі визначення дискурсу:

- 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників — онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя;
- 2) замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними та ін.);
- 3) стиль, підмова мовного спілкування;
- 4) зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має певний набір змінних.

Визначальними ознаками дискурсу як комунікативної ситуації є контекстуальність, особистісність, проце- суальність, замкненість структури.

Український дослідник Флорій Бацевич запропонував вичерпне визначення дискурсу, що враховує складну природу цього явища.

Дискурс (франц. мовлення) – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну),

відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників, постає як синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, і має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів.

Зважаючи на різноманітність й багатоплановість мовної комунікації, дискурс залежно від конкретних умов мовленнєвої взаємодії комунікантів може бути елементарним поєднанням мовленнєвого акту та реакції на нього (можливо, й невербальної) і великою будовою, якій властива єдина комунікативна функція.

Мінімальною несамостійною одиницею дискурсу є мовленнєвий акт, який лише в межах дискурсу набуває комунікативної значущості. Мовленнєвий акт як одиниця дискурсу не обмежується аспектами мовця та його інтенцією, а радше є мовленнєвою взаємодією мовця й слухача для досягнення перлокутивних цілей мовця шляхом конструювання ними дискурсивного значення у процесі спілкування (І. Шевченко, Харківська лінгвістична школа).

За структурою їх поділяють на:

- прості (елементарні) обміни, що складаються з двох комунікативних ходів (стимул — реакція), наприклад: запитання — відповідь, прохання — обіцянка, привітання — привітання;
- складні (комплексні) обміни, що можуть налічувати три і більше комунікативних ходів (стимул — реакція — реакція тощо), наприклад: питання — відповідь — підтвердження; питання — перепитування — уточнення — відповідь.

Простий обмін визнають як базову одиницю мовленнєвого спілкування — взаємодії кількох комунікантів, про що свідчить ще одна його назва — «дискурсивний акт» і протиставлення мовленнєвому акту як мінімальної одиниці мовленнєвої дії одного комуніканта.

Найбільшим елементом у структурі дискурсу є комунікативна (мовленнєва) подія.

Комунікативна (мовленнєва) подія — закінчене мовленнєве спілкування, що є одиницею макрорівня дискурсу.

Прикладами комунікативної події є урок у школі, судове засідання, ділова нарада, телефонна розмова, бесіда хворого з лікарем, освідчення в коханні, рекламне оголошення, теленовини тощо.

Отже, структуру дискурсу (функціонально-структурні одиниці мовленнєвого спілкування) можна представити такою схемою:

Дискурс є найважливішою категорією організації мовного коду в комунікації. Вивчення його складної природи й структури дає змогу краще розуміти процеси людського спілкування.

3.3. Мовленнєві жанри й дискурси

Комплекс категорій, усна та писемна форми дискурсу, структура тощо дають змогу вичленувати окремі види комунікативних подій, які інколи називають жанрами дискурсу, або мовленнєвими жанрами.

Термін «мовленнєвий жанр» запровадив у лінгвістичний обіг російський філолог М. Бахтін. За Бахтіним, людське мовлення в типових ситуаціях утілюється в певні готові форми мовленнєвих жанрів. Типовими для мовленнєвих жанрів є комунікативна ситуація, експресія, експресивна інтонація, обсяг, концепція адресата й нададресата.

Виходячи з такого розуміння, Ф. Бацевич запропонував сучасне визначення мовленнєвого жанру.

Мовленнєвий жанр (франц. рід, вид) — тематично, композиційно і стилістично усталені типи повідомлень — носіїв мовленнєвих актів, об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування.

За Ф. Бацевичем, поняття «мовленнєвий жанр» є містком, який поєднує поняття «дискурс» і «мовленнєвий акт», формуючи зв'язки між ними.

Отже, дискурс постає не просто як сукупність мовленнєвих актів, а як таке їх поєднання, яке створює тематичні, прагматичні, функціональні блоки, що впізнаються учасниками спілкування.

У лінгвістичній літературі наявні різні спроби типології дискурсів і мовленнєвих жанрів.

На основі однієї з найповніших типологій дискурсів російського лінгвіста В. Карасика Ф. Бацевич виокремлює мовленнєві жанри у межах соціолінгвістичних і прагмалінгвістичних типів дискурсів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Типологія мовленнєвих жанрів

Дискурси	Мовленнєві жанри (МЖ)
Соціолінгвістичні дискурси:	

педагогічний дискурс	урок, лекція
релігійний дискурс	жанри Святого Письма, молитва, проповідь
науковий дискурс	наукова доповідь, стаття, рецензія
політичний дискурс	публіцистична стаття, різноманітні типи РК-МЖ
медичний дискурс	терапевтичні МЖ, анамнези, епікризи, рецепти
побутовий дискурс	прохання, співчуття, заспокоювання, сварки
Прагмалінгвістичні дискурси:	
гумористичний дискурс	іронія, сарказм, анекдот, дотеп
ритуальний дискурс	партійні збори, мітинги

Багато проблем, пов'язаних із дослідженням дискурсів і мовленнєвих жанрів, донині є дискусійними, що зумовлено новизною і нерозробленістю дискурсології та лінгвістичної генології як галузей мовознавства.

3.4. Комунікативний кодекс і його складники

Гармонізація комунікативного процесу передбачає усвідомлення кожним учасником своїх мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення певної мети. Свідомі та цілеспрямовані мовленнєві дії комунікантів можна розглядати з позицій комунікативного кодексу.

Комунікативний кодекс (лат. книга) — система принципів, правил і конвенцій, які ґрунтуються на певних категоріях і критеріях і регулюють мовленнєву поведінку учасників комунікації.

Складниками комунікативного кодексу є *принципи спілкування* — найзагальніші вимоги до процесу інтеракції у межах комунікативного акту, вимоги до всіх учасників спілкування; *правила спілкування* — вимоги до одного з учасників комунікації (адресанта чи адресата); *конвенції спілкування* — незримі умовності, звичаї або домовленості у процесі комунікації представників різних культур (наприклад, стосовно прийнятної відстані між співрозмовниками, права торкатися до певних частин тіла тощо).

Дотримуючись принципів, правил і конвенцій спілкування, комуніканти спираються на критерії комунікативного кодексу:

- критерій істинності (відповідність дійсності);
- критерій щирості (вірність собі);
- критерій знання рідної мови, її літературних норм (відповідність мові);
- критерій моральності (відповідність морально-етичним нормам).

Однак основу комунікативного кодексу становлять такі базові категорії, як *комунікативна мета* (запланований мовцем результат, на який скерована комунікативна діяльність) і *комунікативний намір* (тактичний хід, що є практичним засобом досягнення відповідної комунікативної мети). Саме ці категорії відіграють роль регуляторів спілкування, приводячи в дію критерії, правила, конвенції і принципи коректної мовленнєвої поведінки комунікантів.

Неконфліктне, гармонійне спілкування можливе, якщо комунікативна компетенція мовця є достатньою для того, щоб узгодити комунікативні наміри з комунікативною метою. В арсеналі досвідчених комунікантів є значна кількість різноманітних моделей мовленнєвої поведінки, щоб досягти такого узгодження. Вибір певної моделі залежатиме від комунікативної ситуації, характеру стосунків у відповідному соціальному середовищі, а також від комунікативних настанов та емоційних станів мовних особистостей. Наприклад, комунікативна мета мовця — спонукати адресата до припинення певної дії. Система його комунікативних намірів може охоплювати пояснення мотивів спонукання, негативну оцінку його дій, вимогу, погрозу. Перший комунікативний намір не загрожує комунікативному акту, а інші три містять можливість конфлікту. Мовець, який володіє комунікативною компетенцією, узгодить усі свої наміри. Він може використати всі комунікативні ходи, наприклад при спілкуванні з партнером, якщо той чинить опір, але обов'язково обмежиться поясненням мотивів спонукання при спілкуванні з начальником.

Отже, мовленнєві дії комунікантів мають бути впорядковані та узгоджені. Комуніканти повинні взаємодіяти відповідно до існуючих правил, принципів і конвенцій спілкування, які дають змогу регулювати мовленнєву поведінку один одного і досягати поставлених цілей, уникаючи конфліктної ситуації.

3.5. Правила спілкування

Правила спілкування — вимоги до одного з учасників комунікації (адресанта чи адресата); складова комунікативного кодексу.

Загально визнаною класифікацією правил спілкування є класифікація російського мовознавця В. Дем'янкова, який виокремив правила ведення розмови і соціолінгвістичні правила.

До *правил ведення розмови* належать звичні презумпції (припущення) тих, хто спілкується:

- те, про що повідомляється, має бути істинним;
- усе необхідне адресату для розуміння адресанта має бути наявним у мовленні;
- мовець сподівається, що адресат повірить йому;
- запитання передбачає відповідь;
- імпозитиви (наказ, прохання тощо) передбачають виконання дії.

Соціолінгвістичні правила *охоплюють*:

- правила альтернації (лат. один із двох), що визначають можливість альтернативи висловлювання в конкретний момент спілкування і на конкретному рівні інтерпретації (наприклад, на лексичному рівні можна вибрати форму звертання — «ти», «ви», «Ви», «колего», «панове» тощо);
- правила співяви, що передбачають поєднання в контексті різних елементів висловлення (наприклад, у літературному мовленні вкраплення елементів жаргону або певного діалекту);
- правила послідовності, що визначають доречність конкретного способу часової упорядкованості одиниць дискурсу (пор.: «Алло, Юрко?» або «Юрко? Алло!»).

Власний підхід до визначення правил спілкування запропонував російський мовознавець Юрій Рождественський (1926—1999), який детально описав і систематизував їх за даними прислів'їв про мовлення. Дослідник виокремив загальні правила ведення розмови і конкретніші правила організації діалогу, у т. ч. окремі правила для мовця й слухача.

Основні правила діалогу визначають загальні умови для мовлення:

1. Мовець має бути готовим вести діалог. У діалозі позиція слухача сприятливіша за позицію мовця.
2. Звертання мовця до слухача передбачає, що слухач має перервати будь-яку справу або своє мовлення, щоб вислухати повідомлення. Отже, мовець відповідає за актуальність, значущість, доречність повідомлення.
3. Якщо звернуте мовлення беззмістовне або не викликає у слухача жодної думки у відповідь, діалог може бути перерваний, а справа — невиконана, за що несе відповідальність мовець.

Загальні правила приймання повідомлення визначають умови продовження діалогу:

1. Слухач має уважно вислухати звернуте до нього висловлювання.
2. Слухач може відповісти на запитання повідомленням або дією.

3. Слухач може відповісти на повідомлення новим повідомленням, переказуванням (третій особі) або мовчанням.

4. Слухач може відповісти на спонукання дією або новим повідомленням.

5. Слухач може переказати отримане повідомлення іншій особі, якщо він не отримав спеціальної заборони на переказ.

6. Слухач може відповісти на повідомлення дією, якщо вона спеціально не заборонена.

Правила організації діалогу *можуть визначати:*

Стосунки співрозмовників:

- а) людину оцінюють за знанням форм мовленнєвого етикету;
- б) неввічливе мовлення заборонене і рекомендується ввічливість;
- в) ображати словом заборонено.

Порядок ведення розмови:

- а) слово переважає над немовленнєвою дією;
- б) слухання переважає над говорінням;
- в) значуще мовчання є частиною діалогу та вказує на сприйняття і розуміння

повідомлення.

3. Типові помилки в організації діалогу:

- а) неправильний порядок ведення діалогу;
- б) порушення предмета діалогу;
- в) неправильний вибір співрозмовника.

Правила для мовця:

1. Необхідно ретельно відсіювати інформацію, що передається (має перевагу той, хто володіє інформацією).

2. Наслідки кожного висловлювання мають бути обдумані.

3. Кожне висловлювання має бути доцільним (його створення мовцем виходить із задуму, а не із психологічної реакції на обставини).

4. Смісл висловлювання визначається тоном, яким воно вимовлене.

5. Повідомлення має бути доречним.

6. Повідомлення не має бути суперечливим.

7. Повідомлення має містити нову інформацію.

8. Повідомлення має бути небагатослівним.

Правила для слухача. Слухачеві завжди необхідно:

1. Зіставляти повідомлення на одну й ту саму тему, отримані від різних осіб.

2. Розподіляти отримані повідомлення на істинні та неістинні, придатні і непридатні.

3. Відмежовувати інтереси мовця від змісту його висловлювання.

4. Розпізнавати та відмежовувати наміри мовця від його інтересів, враховуючи зміст висловлювання і характер ситуації.

5. Визначати щирість мовця.

Тримати в таємниці свої дії і думки, які не можна знати іншим.

Оцінювати помилки у змісті мовлення незалежно від характеру мовця, його інтересів і намірів (наприклад, нелогічність мовлення, неясність судження).

Усвідомлювати помилки у змісті мовлення у зв'язку з його модальністю, тобто оцінювати ставлення мовця до свого повідомлення (наприклад, спотворення істини в гніві, лицемірство).

Учасники спілкування мають діяти свідомо та узгоджено, організовано вибудовувати своє мовлення.

Правила для мовця й слухача — це різні, але взаємопов'язані програми мовленнєвих дій. Так, аналіз висловлювань, що здійснює слухач, визначає дії та характер оцінок мовця.

Отже, інформаційний обмін постає як послідовність мовленнєвих дій, ефективність яких значною мірою залежить від дотримання комунікантами правил спілкування.

3.6. Конвенції спілкування

Існують універсальні правила спілкування, що не залежать від конкретної культури, і специфічні правила, прив'язані до умов певної культури, тобто конвенції (звичаї).

Конвенції (лат. згода, угода) спілкування — незримі умовності, звичаї або домовленості у комунікації представників різних культур.

Специфічність конвенцій пояснюється культивуванням певного ставлення мовця до себе, до співрозмовника, до тих культурних цінностей, що формують уявлення про мораль у певній культурі. Конвенції реалізуються в культурно зумовлених сценаріях поведінки комунікантів.

До конвенцій спілкування належать:

1. Звичаї щодо відстані між співрозмовниками. Наприклад, араби, південні європейці та латиноамериканці під час розмови перебувають близько один від одного і вважають грубістю спроби збільшити цю відстань. Північним американцям, скандинавам,

британцям, німцям, голландцям притаманне спілкування на відстані не менше одного метра.

2. Звичаї щодо форм привітання. Традиційною формою привітання у японців, корейців і китайців є поклін; у арабів (між чоловіками) — міцне стискання правої руки, при якому ліву руку кладуть на праве плече співрозмовника та обмінюються поцілунками в обидві щоки; у північних американців — усмішка у поєднанні з кивком голови, змахом руки та/або вербальне привітання.

У діловому спілкуванні поширеним є рукостискання, що має свої культурні відмінності. Для британців характерне легке рукостискання; для північних американців — міцне, що триває 3—4 секунди; для азійців — легке рукостискання, що триває 10—12 секунд (іноді з використанням обох рук); араби зазвичай тиснуть руку бізнесовим партнерам лише чоловічої статі.

3. Звичаї стосовно форм звертання. Німці майже завжди спілкуються «на ви» і обов'язково звертаються до професора, доктора, згадуючи вчене звання або вчений ступінь; спілкування «на ти» можливе лише між близькими друзями або молодим поколінням. Британці рідко використовують академічні звання, проте активно вживають почесні титули типу «сер», «дейм», «лорд» у поєднанні з іменем (наприклад, «сер Джордж»). Найменш формальними є північні американці, які майже миттєво переходять на ім'я або скорочене ім'я (наприклад, «Алекс» замість «Олександр», «Ніка» замість «Моніка»).

4. Звичаї стосовно початку розмови. Північні американці розпочинають розмову фразою «Чим займаєтесь, де працюєте?» або компліментом (зокрема, щодо одягу співрозмовника, його досягнень у роботі). Це може збентежити деяких європейців. Так, для британців питання «What do you do?» є особистим. Німці, незвичні до компліментів, з підозрою ставляться до того, хто їх робить.

5. Звичаї стосовно контакту очима. Японці, фіни та британці здебільшого не дивляться співрозмовнику у вічі. Однак для багатьох європейців і північних американців прямий контакт очима (але не дуже інтенсивний) є важливим; вони вважають слабким і нещирим співрозмовника, який відводить очі. Пильний погляд упродовж усієї розмови властивий латиноамериканцям, іспанцям, грекам та арабам, що іншими може сприйматися як агресія або образа.

6. Звичаї стосовно постави співрозмовників. За спілкування сидячи північні американці часто ноги кладуть на стілець або стіл, що неприйнятно для європейців і дуже образливо для азійців та арабів.

7. Звичаї стосовно права торкатися тіла. Індійці і малайці вважають неприпустимим торкатися голови співрозмовника (голова в них — місце для душі). Північні європейці уникають будь-якого фізичного контакту (крім рукостискання). Для бразильців і мексиканців є звичним торкатися плечей співрозмовника або брати його за руку; висмикування руки при цьому вони розглядають як образу.

8. Звичаї стосовно перебивання співрозмовника. Деякі європейці, зокрема голландці і португальці, не терплять переривання. Проте італійці, іспанці та французи навіть хочуть, щоб їх переривали в розмові; це для них є ознакою зацікавленості співрозмовника.

9. Звичаї стосовно мовчання. Скандинави та азійці шанують мовчання і не поспішають заповнювати довгі паузи під час розмови. У фінів та японців, наприклад, мовчання є невід'ємною частиною спілкування і означає уважне слухання та розуміння. Проте американців і деяких європейців мовчання співрозмовника ставить у незручне становище.

10. Звичаї стосовно гучності. Галасливі співрозмовники дуже дратують скандинавів, прибалтів, британців, новозеландців, які зазвичай розмовляють спокійніше за американців або південних європейців. Естонці навіть асоціюють гучну розмову з пиятикою.

11. Звичаї стосовно способу висловлення своєї думки. Північні американці, скандинави, британці, німці, голландці шанують щирість і прямо кажуть те, що думають. Вони не ображаються на критику і очікують такої самої реакції від співрозмовника. Для багатьох південних європейців, латиноамериканців, арабів, азійців конфронтація і прямота неприйнятні; вони всіляко уникають прямих негативних висловлювань. Так, у мексиканців та японців фрази «Я подумаю», «Можливо» фактично означають «Ні». Типовою відмовою на запрошення в індійців є фраза «Я постараюся».

Конвенції спілкування існують безліч. Вони супроводжують майже кожен крок комуніканта, вказуючи на прийнятну або нормативну мовленнєву поведінку в певному суспільстві. Конвенції спілкування формуються у процесі взаємодії членів суспільства відповідно до колективного досвіду, зберігаються певний час і передаються з покоління на покоління. Водночас вони є рухомими елементами культури, тобто піддаються змінам. Отже, з часом конвенція може стати правилом або принципом спілкування.

ЛЕКЦІЯ 4: МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ

4.1. Мовленнєвий етикет

Мовленнєвий етикет (франц. ярлик, етикетка) — сукупність культурно (національно, етнічно та соціально) зумовлених правил мовленнєвої поведінки, що відображені в стереотипних, усталених формулах спілкування, прийнятих суспільством у певний історичний період для встановлення, підтримання та розмикання мовленнєвого контакту в обраній тональності.

Мовленнєвий етикет є невід'ємною частиною загальної системи етикетної поведінки людини в суспільстві, що ґрунтується на моральних нормах і гуманістичних цінностях (насамперед на визнанні честі й гідності партнера по комунікації).

Манера мовлення, стиль, дозвіл або заборона певних тем розмови, спосіб вираження почуттів та емоцій, вибір мовних і мовленнєвих засобів відповідно до соціальних і позиційних ролей комунікантів у певній ситуації — все це демонструє прямий зв'язок мовлення з *етикетом* — системою правил зовнішньої культури людини. Норми мовленнєвого етикету, що передбачають увагу до партнера, врахування його потреб, доброзичливе ставлення, є конкретизацією етикетних норм, які втілюються в усталених формулах спілкування.

Мовленнєвий етикет є важливим елементом культури, оскільки відображає людський досвід, неповторність звичаїв, способу життя, умов побуту кожного народу.

Різні культури виробили спеціальні формули мовленнєвого етикету, які можуть бути реалізовані одиницями різних мовних рівнів: лексичного (наприклад, укр. «доброго дня», «будь ласка», «дякую»; англ. «good afternoon», «please», «thank you» та ін.); морфологічного (вживання форм множини при звертанні до однієї особи «на ви», наприклад: укр. «Ви говорите англійською?», франц. «Parlez-vous anglais?»); форм умовного способу в проханнях, пропозиціях, порадах, наприклад: укр. «Я прийняв би цю пропозицію», англ. «I would accept the offer»); синтаксичного (насамперед використання питальних речень при звертанні з пропозицією, проханням про дозвіл тощо, наприклад: укр. «Можна увійти?», італ. «Posso entrare?»); просодичного (зокрема, ввічлива інтонація, спокійний тон).

Крім того, мовленнєвий етикет завжди супроводжує певний реєстр міміки, жестів, які в кожного народу свої. Наприклад, для вираження незгоди болгарки кивають головою, що для інших європейців означає згоду. Усмішка є обов'язковим елементом при

знайомстві у північних американців і не властива скандинавам, французам, угорцям, які зазвичай не усміхаються незнайомим людям.

Етикетне спілкування завжди діалогічне, тобто передбачає безпосередню участь адресанта й адресата (навіть якщо вони розділені часом або простором). Це зумовлює реалізацію формул мовленнєвого етикету в комунікативних ситуаціях, що обмежені прагматичними координатами «Я — Ти — Тут — Зараз». Саме ці координати й визначають граматичну природу формул мовленнєвого етикету, наприклад: укр. «Дуже Вам дякую!», «Вибачайте, що турбую Вас», англ. «Thank you very much!», «Excuse me for troubling you».

Структуру мовленнєвого етикету, яка сформувалася в кожній нації на її власній народній основі під впливом різного типу психологічних, соціально-політичних, культурологічних факторів, визначають такі основні елементи комунікативних ситуацій: звертання, вітання, прощання, вибачення, подяка, побажання, прохання, знайомство, поздоровлення, запрошення, пропозиція, порада, згода, відмова, співчуття, комплімент, присяга, похвала тощо. З-поміж них вирізняються ті, що вживаються при налагодженні мовленнєвого контакту (формули звертань і привітань), підтриманні контакту (формули вибачення, прохання, подяки та ін.) та припиненні контакту (формули прощання, побажання). Крім власне етикетних мовних формул, мовленнєвий етикет охоплює ще й соціально-мовні символи етикетного рівня (наприклад, етикетні форми заперечення/незгоди та ствердження/згоди; форми питань, що використовують певні соціально-культурні групи).

Отже, мовленнєвий етикет спрямований на забезпечення комунікативного акту від початку і до закінчення, виконуючи при цьому декілька специфічних функцій: фатичну, регулювальну, емоційно-модальну, функцію орієнтації на адресата. У цих функціях компоненти мовленнєвого етикету (вербальні й невербальні), як правило, не вносять у комунікативний акт нової змістової інформації. Проте вони передають важливу соціально-оцінну інформацію про ситуацію спілкування, взаємини між комунікантами, соціальну належність кожного з них тощо. Наприклад, форма привітання або прощання «Алоха!» (з англ. «Aloha!») вказує на місце проживання мовця (Гаваї) та неофіційний характер спілкування. Вислів «Можна до вас, пане директоре?» повідомляє про місце й час комунікативної події (кабінет директора, робочі години), офіційність ситуації, чоловічу стать адресата, його посаду (директор) та вищий за адресанта соціально-рольовий статус.

Добір етикетних мовних формул у кожній ланці мовного контакту визначає тональність спілкування.

Тональність (грец. — напруження) спілкування - усвідомлена або неусвідомлена емоційно-аксіологічна і змістово-інформативна організація мовного матеріалу в типових комунікативних ситуаціях, за допомогою якої адресант формує свої мовленнєві дії та здійснює вплив на адресата, а іноді й на ситуацію загалом.

На тональність спілкування впливають загальна манера спілкування мовця, його внутрішній стан, орієнтація на адресата, комунікативну ситуацію, інформацію, що передається. Тональність спілкування є свідченням рівня дотримання етичних норм, показником вихованості, інтелігентності комунікантів.

Традиційно виокремлюють п'ять тональностей спілкування:

1. Висока тональність (урочисті зібрання: «Дозвольте Вас привітати!»).
2. Нейтральна тональність (офіційні установи: «Добрий день!»).
3. Звичайна тональність (в магазині, транспорті, на вулиці: «Добрий день!» або «Доброго дня!»).
4. Фамільярна тональність (у сім'ї, товаристві: «Добридень!», «День добрий!»).
5. Вульгарна тональність (вживання вульгаризмів у соціально неконтрольованих ситуаціях), несумісна з ввічливістю.

Мовленнєвий етикет не є закритою системою. Це досить динамічне в історичному та етнографічному аспектах явище, що реагує на всі соціальні зміни. У ньому норми минулого органічно поєднуються із сучасними новаціями.

4.2. Культура мовлення та мовленнєва культура

Важливу роль у забезпеченні ефективної мовної комунікації відіграє культура мовлення людини. Якщо людина грамотно й красиво говорить, чітко і зрозуміло висловлює свої думки, вона привертає до себе увагу, викликає симпатію і довіру. За культурою мовлення судять про рівень духовного та інтелектуального розвитку людини, її професійні здібності.

Культура мовлення - організація мовних засобів, що в будь-якій ситуації спілкування за дотримання сучасних мовних норм та етики спілкування забезпечують досягнення комунікативних завдань.

Культура мовлення охоплює:

- 1) мовний (нормативний) аспект — знання й дотримання норм літературної мови;
- 2) комунікативний аспект — вибір і вживання мовних засобів відповідно до комунікативних цілей і намірів;
- 3) етичний аспект — знання й дотримання правил мовленнєвого етикету.

Отже, якісна оцінка висловлювань комунікантів з погляду культури мовлення потребує відповіді на такі питання: чи є мовлення правильним, чи побудоване воно відповідно до літературних норм? чи є мовлення доречним, дієвим, майстерним у певній ситуації? чи відповідає мовлення правилам етики спілкування (мовленнєвому етикету)?

Культура мовлення є одним із компонентів мовленнєвої культури і входить до складу культури мовленнєвої діяльності, спілкування, загальної гуманітарної культури.

Поняття «мовленнєва культура» ширше за поняття «культура мовлення».

Мовленнєва культура - складова культури народу, що охоплює мову, форми втілення мовлення, сукупність загальнозначущих мовленнєвих творів певною мовою, звичаї та правила спілкування, співвідношення вербальних і невербальних компонентів комунікації, закріплених у мовній картині світу, способи передавання, зберігання та оновлення мовних традицій, мовну свідомість народу в побутових і професійних формах, науку про мову.

Розрізняють мовленнєву культуру суспільства та мовленнєву культуру особистості.

Мовленнєва культура суспільства — це відбір, збирання та зберігання найкращих зразків мовленнєвої діяльності, створення літературної класики та дотримання норм літературної мови у всіх сферах його життєдіяльності.

Мовленнєва культура особистості індивідуальна. Вона залежить від ерудиції у сфері мовленнєвої культури і постає як уміння користуватися цією ерудицією. Містить елементи культури суспільства, але є ширшою за неї, оскільки передбачає власний стиль людини, знання тощо.

З огляду на рівень культури носіїв літературної мови виокремлюють такі типи мовленнєвої культури: елітарну, середньолітературну, літературно-розмовну та фамільярно-розмовну.

Елітарна мовленнєва культура є еталонною і характеризується суворим дотриманням усіх норм, вільним володінням усіма можливостями мови. *Середньолітературна мовленнєва культура* припускає неповне дотримання норм; вона притаманна більшості освічених людей. *Літературно-розмовна та фамільярно-розмовна мовленнєві культури* мають подвійний характер.

Отже, в культурі мовлення визначають два фактори: дотримання загальноприйнятих мовних норм; дотримання індивідуального стилю мовлення. Якщо дотримання норм літературної мови передбачає правильність мовлення, то вдосконалення індивідуального стилю відточує мовленнєву майстерність. Висока культура мовлення — це не тільки його правильність, а й уміння добирати найефективніші, найдоречніші для певної ситуації мовні засоби.

4.3. Культура слухання

Уміння слухати співрозмовника є необхідною умовою успішного мовленнєвого спілкування. Уважне слухання не тільки полегшує сприйняття та розуміння інформації, а й допомагає мовцю відчувати, що він говорить не даремно; сприяє налагодженню міжособистісних стосунків і взаєморозумінню співрозмовників. Під час слухання виявляється рівень комунікабельності людини, її вихованість, повага до інших. Уміння слухати вважають одним із найважливіших показників культури людини.

Культура слухання — організація процесу слухання, що забезпечує ефективне сприйняття й розуміння отриманої інформації, дає змогу підтримувати сприятливу атмосферу спілкування; передбачає знання й уміле використання різних стилів і прийомів слухання, розвинуті навички концентрації уваги, емоційного самоконтролю, роботи з інформацією, дотримання етичних норм поведінки.

У процесі слухання розрізняють два аспекти: *слух* як фізіологічну характеристику і *слухання* як процес усвідомленої пізнавальної дії, що зумовлює інтерпретацію та розуміння. Наявність слуху ще не означає вміння слухати. Для підвищення ефективності слухання необхідно удосконалювати навички концентрації уваги, емоційного самоконтролю, роботи з інформацією.

Досягнення цілей слухання вимагає від слухача відповідної роботи з інформацією. З огляду на це виокремлюють:

Слухання з метою розуміння інформації. Передбачає пошук ключових слів і фраз, що в узагальненому вигляді формулюють основні проблеми, які обговорюються.

Слухання з метою запам'ятовування інформації. Передбачає володіння різними мнемонічними техніками, зокрема записування, повторювання, перефразування, візуалізація почутого.

Слухання з метою аналізу й оцінювання інформації. Потребує вміння розпізнавати помилки в аргументах і твердженнях адресанта, розрізняти факти та оцінки.

Ефективність слухання значною мірою залежить від готовності та бажання слухати, що визначається комбінацією таких факторів:

- ставлення слухача, яке має бути об'єктивним, неупередженим, кооперативним;
- зацікавленість слухача, яка може бути різною і передбачає наявність первинних, вторинних або раптових інтересів;
- мотивація слухача, що передбачає врахування мовцем основних бажань і потреб слухача (наприклад, безпека, комфорт, гроші, авторитет, визнання, кохання тощо);
- емоційний стан слухача, що потребує стримування небажаних почуттів і емоцій.

ЛЕКЦІЯ 5: ОЗНАКИ, ЧИННИКИ ТА ПРИЧИНИ ЕФЕКТИВНОЇ ТА НЕЕФЕКТИВНОЇ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

5.1. Ефективна мовна комунікація

Комунікацію, що дає необхідний результат, називають успішною, або ефективною.

Ефективна мовна комунікація — інформаційний обмін, який забезпечує досягнення поставлених комунікантами цілей та налагодження міжособистісних стосунків.

Ефективність комунікації (спілкування) визначається кількома показниками, з-поміж яких найважливіші прагматичний та соціально-психологічний аспекти. Із *прагматичного погляду*, ефективність комунікації пов'язують із досягненням цілей, що ставлять перед собою комуніканти у певній комунікативній ситуації, та успішністю подолання перешкод, які можуть виникати на їх шляху. Із *соціально-психологічного погляду*, найважливішою ознакою ефективності комунікації є задоволення учасників комунікативним процесом та міжособистісними стосунками.

Відповідно до своїх цілей комуніканти можуть прагнути не лише до комунікативного співробітництва (кооперації) та порозуміння, а й конфлікту (наприклад, хотів образити співрозмовника і образив). З огляду на мету розмежовують ілокутивну та інтерактивну ефективність комунікації.

Ілокутивна ефективність комунікації спрямована на збіг ілокутивної сили та перлокутивного ефекту, при цьому досягнення адресантом власної комунікативної мети може стимулювати і кооперацію, і конфлікт.

Інтерактивна ефективність комунікації передбачає кооперацію, досягнення в процесі мовленнєвої взаємодії згоди, взаєморозуміння, створення сприятливої атмосфери спілкування. Найвищий ступінь інтерактивної ефективності комунікації позначають терміном «гармонізація» як оптимальний показник успішної інтерактивності.

Отже, ступінь ефективності мовної комунікації (спілкування) визначається результатом актуалізації двох основних соціально значущих функцій — взаємодії та впливу.

Під час мовленнєвої взаємодії комуніканти впливають один на одного для досягнення певного результату, **ефекту**, успіху, що вмотивовано і практичною доцільністю, і інтенцією комунікантів. Саме тому ефективність комунікації (спілкування) пов'язують насамперед з ефективністю мовленнєвого впливу адресанта на адресата.

Мовленнєвий вплив — регуляція діяльності однієї людини іншою за допомогою мовлення.

Комуніканти можуть мати різну мету:

- а) інформаційну — довести свою інформацію до відома співрозмовника;
- б) предметну — отримати дещо, дізнатися про щось, змінити поведінку співрозмовника;
- в) комунікативну (у вузькому розумінні за Стерніним) — сформувати певні стосунки зі співрозмовником. Різновидами комунікативних цілей є: налагодити контакт, розвинути контакт, підтримати контакт, поновити контакт, завершити контакт. Такі суто комунікативні цілі досягаються використанням формул мовленнєвого етикету, дотриманням правил світського спілкування тощо.

Мовленнєвий вплив буває *ефективним* (уможливлює досягнення поставлених цілей і збереження комунікативної рівноваги) і *результативним* (дає змогу адресанту досягти цілей з порушенням комунікативної рівноваги).

Мовленнєвий вплив є ефективним, якщо досягнуто усіх цілей (табл. 7.1, приклад 1). Однак це трапляється не завжди.

Якщо інформаційної мети не досягнуто (мовця не зрозуміли), ефективність мовленнєвого впливу дорівнює нулю (приклад 4).

Реалізація мовленнєвого впливу

Таблиця 7.1

№	Приклад	Мета	Результат
1	Передайте сіль, будь ласка! Ось, візьміть, будь ласка!	Інформаційна Предметна Комунікативна	+ + +
2	Передайте сіль, будь ласка! Вибачте, немає солі.	Інформаційна Предметна Комунікативна	+ - +
3	Дайте сіль! Чому так грубо?	Інформаційна Предметна Комунікативна	+ - -
4	Передайте сіль, будь ласка! Що?	Інформаційна Предметна Комунікативна	- - -
5	Передайте сіль, будь ласка! На!	Інформаційна Предметна	+ +

Якщо не досягнуто комунікативної мети (стосунки не збережені, зруйновані, співрозмовник образився), такий мовленнєвий вплив є неефективним, оскільки комунікативну рівновагу не збережено (приклади 3 і 5).

Коли предметної мети не досягнуто через об'єктивну причину (солі немає на столі), але при цьому збережено комунікативну рівновагу (приклад 2), мовленнєвий вплив вважають ефективним.

Якщо досягнуто лише предметної та інформаційної мети (приклад 5), тобто є результат — сіль адресант отримав, але нормальних стосунків зі співрозмовником не налагодив, такий мовленнєвий вплив називають результативним. Однак він не є ефективним, оскільки комунікативну рівновагу не збережено.

В інших випадках недосягнення предметної мети свідчить про неефективність мовленнєвого впливу, тобто мовець зробив щось неправильно: не так попросив, не ті прийоми застосував, не врахував деяких законів спілкування тощо.

Іноді співрозмовники ставлять перед собою суто комунікативні цілі — підтримати міжособистісні стосунки (фатичний діалог) і при цьому дотримуються прийнятих у суспільстві правил світського спілкування. Таке спілкування завжди є ефективним, оскільки предметна мета збігається з комунікативною (підтримати стосунки).

Отже, спілкування є ефективним, якщо мовець досягає бажаного результату і зберігає або поліпшує свої стосунки зі співрозмовником.

5.2. Комунікативна компетенція

Комунікативна компетенція (лат. поєднання, узгодження, симетрія) — сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективне спілкування (комунікацію).

Упровадження терміна «компетенція» у лінгвістичний обіг пов'язують з ім'ям американського лінгвіста Ноама Чомські, який у книзі «Аспекти теорії синтаксису» розмежував поняття «мовна компетенція» (досконале знання мови ідеальними мовцями й слухачами однорідної монолінгвальної спільноти) та «мовна реалізація» (використання мови в актах спілкування).

Водночас із терміном «комунікативна компетенція» або замість нього почали використовувати інші терміни: «мовний досвід», «комунікативний досвід», «комунікативна грамотність», «мовно-комунікативна компетенція», «комунікативна мовленнєва компетенція» та ін.

1) граматична компетенція (мовна компетенція за Н. Чомські) — володіння мовним кодом, тобто одиницями та категоріями всіх рівнів мови, що передбачає здатність розуміти і продукувати правильні мовні конструкції та речення;

2) дискурсивна компетенція — здатність поєднувати граматичні форми й значення у зв'язні усні або писемні тексти різних жанрів, дискурси, що досягається засобами когезії (структурно-граматична зв'язність) і когерентністю (змістова, семантична зв'язність);

3) соціолінгвістична компетенція — здатність розуміти і продукувати висловлювання, що відповідають певному соціолінгвістичному контексту спілкування;

4) стратегічна компетенція — здатність уміло використовувати вербальні та невербальні стратегії спілкування для компенсації порушень комунікативного процесу і підвищення ефективності комунікації.

Деталізація моделі комунікативної компетенції спостерігається в працях сучасних дослідників, які виокремлюють:

- паравербальну компетенцію — уміння використовувати немовні коди у процесі інформаційного обміну;

- ілюктивну компетенцію — здатність формувати та реалізовувати комунікативні наміри у повідомленні;

- інтеракційну компетенцію — здатність взаємодіяти з партнером по комунікації в різних ситуативних контекстах, що передбачає знання правил і порядку інформаційного обміну, володіння сценаріями та механізмами міжособистісної взаємодії, в т. ч. координація комунікативних намірів і способів їх реалізації;

- предметну (феноменологічну) компетенцію — знання та розуміння притаманної конкретній лінгвокультурній спільноті онтології зовнішнього і внутрішнього світу та способів їх категоризації мовою, якою здійснюється спілкування;

- культурну компетенцію — уміння орієнтуватися в основних елементах культури, крізь які носії певної мови усвідомлюють предметний (феноменальний) та духовний світ, що передбачає розуміння пресупозицій, фонових знань, ціннісних настанов, психологічної та соціальної ідентичності;

- соціокультурну компетенцію — уміння використовувати елементи соціокультурного контексту, релевантні для породження та сприйняття мовлення з погляду носіїв певної національної лінгвокультурної спільноти: звичаї, норми, соціальні умовності, ритуали, стереотипи;

- культурно-мовну компетенцію — здатність носіїв певної етнічної культури та мови впізнавати в мовних одиницях і мовленнєвих продуктах культурно значущі настанови, ціннісні орієнтири, культурні коди та можливості їх переінтерпретації, а також

організувати свою комунікативну поведінку і текстопородження відповідно до цих культурних норм;

- міжкультурну компетенцію — володіння комплексом комунікативно релевантних знань про рідну та інші культури, що забезпечує відсутність культурного шоку в спілкуванні з представниками інших культур, формування вторинної мовної особистості, яка може реалізувати себе в межах діалогу культур.

Отже, комунікативна компетенція постає як конгломерат різних видів компетенції, опанування яких є необхідним для забезпечення ефективного процесу спілкування.

ЛЕКЦІЯ 6: КОМУНІКАТИВНІ ЗАКОНИ

6.1. Комунікативні закони

Комунікативні закони (закони спілкування) — найзагальніші об'єктивні закономірності процесу комунікації, що виявляються в різних комунікативних ситуаціях і не залежать від того, хто спілкується, на яку тему, з якою метою, в якій ситуації тощо.

Більшість комунікативних законів нежорсткі, імовірнісні. Залежно від обставин якогось із них можуть не дотримуватися.

Комунікативні закони мають загальнолюдський характер, однак дещо різняться у різних народів, тобто національно забарвлені. Із плином часу вони можуть змінюватися.

Комунікативні закони не передаються людині при народженні, їх засвоюють у процесі спілкування, з комунікативної практики.

До основних комунікативних законів зараховують:

Закон залежності ефективності спілкування від комунікативних зусиль: ефективність комунікації (спілкування) прямо пропорційна комунікативним зусиллям, тобто чим більше комунікативних зусиль витрачає адресант під час спілкування, тим вищою є ефективність його мовленнєвого впливу.

Закон довіри до простих слів: чим простіше мовець висловлює свої думки, тим краще його розуміють і більше йому вірять. Більшість простих істин є вічними, тому апеляція до них гарантує інтерес і увагу співрозмовника.

Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів: чим довше говорить мовець, тим неуважніше та нетерплячіше його слухають.

Закон зниження рівня інтелекту аудиторії зі збільшенням її чисельності: чим більше людей слухає промовця, тим нижчий середній рівень інтелекту аудиторії. Спрацьовує ефект натовпу: коли слухачів багато, вони починають гірше мислити, хоча інтелект кожної окремої людини при цьому зберігається.

Закон ритму спілкування: співвідношення говоріння та мовчання в мовленні кожної людини — величина постійна. Кожній людині потрібен певний час для говоріння і мовчання. Ритм спілкування значною мірою залежить від соціальних і культурних чинників та інші закони.

Отже, людська комунікація здійснюється за законами, які розкривають певні закономірності її процесів з огляду на комунікативний контекст. Знання цих законів дає змогу орієнтуватися в процесі інформаційного обміну, здійснювати ефективний

мовленнєвий вплив на адресата. Багато із цих комунікативних законів активно використовують у політиці, рекламі, психотерапії, судових і релігійних практиках.

6.2. Механізми мовленнєвого впливу

Під дією мовленнєвого впливу в адресата можуть формуватися настанови, наміри, уявлення, оцінки, що згодом зумовлять таку організацію його поведінки, на яку розраховує відправник повідомлення. Для досягнення найвищого ефекту мовленнєвий вплив має бути спрямований на свідому і підсвідому діяльність психіки людини і поєднувати логічні та емоційні компоненти.

За характером впливу на адресата виокремлюють такі типи мовленнєвого впливу: соціальний вплив, волевиявлення, оцінно-емоційний вплив, інформування та аргументацію.

До *соціального впливу* зараховують умовні мовленнєві дії, що є соціально значущими або етикетними актами: привітання, прощання, подяки, вибачення, співчуття, зобов'язання, присяги, заручення, посвячення, молитви, заклинання тощо. Вони, як правило, регламентовані соціальними нормами і не спрямовані на передавання фактичної інформації. Вплив такого типу може мати як суто номінальний ефект (у відповідь на «Добрий день!» очікується просте вітання), так і глибокі соціальні наслідки.

Волевиявлення впливають на поведінку адресата і спонукають його діяти відповідно до вимог і бажань адресанта. До акцій волевиявлення належать: накази, вказівки, поради, пропозиції, прохання, питання, заборони, дозволи тощо.

Оцінно-емоційний вплив спрямований на почуття співрозмовників і охоплює моральні оцінки: позитивні — похвала, схвалення, виправдання; негативні — осуд, докір, звинувачення. Власне емоційний мовленнєвий вплив пов'язаний із міжособистісними, суб'єктивно-емоційними стосунками, наприклад ласка, підбадьорення, втішання, насмішка, погроза, образа.

Інформування охоплює такі мовленнєві дії: повідомляти, попереджати, доповідати, розповідати, пояснювати та ін. Вони можуть змінювати напрям думок і ступінь поінформованості адресата. Хоча дії такого типу не мають значної впливової сили, їх можуть використовувати для непрямого вираження інших типів мовленнєвого впливу (наприклад, непряме прохання «Я випив би чаю» замість прямого волевиявлення «Дайте мені чаю»).

Аргументація певною мірою співвідноситься з інформуванням, проте є впливовішою за звичайні повідомлення та судження, оскільки може передбачати елемент навіювання (сугестії).

З огляду на особливості вияву аргументації розрізняють такі її види:

- 1) аргументацію-міркування, що радше експонує доводи за наростанням їх значущості, ніж змушує адресата їх прийняти;
- 2) аргументацію-компонування, що вибудовує мережу причинно-наслідкових зв'язків відповідно до плану, прямолінійно або з корегуванням перебігу справи;
- 3) аргументацію-дію — нав'язування адресату послідовності дій типу спостереження (коли кажуть «Подивіться...»), зіставлення («Порівняйте...»), заглиблення в тему, узагальнення критики.

Отже, мовленнєвий вплив на адресата може бути раціональним і емоційним, прямим і непрямим, навмисним і ненавмисним. Найвищою формою мовленнєвого впливу вважають кооперативно спрямоване спілкування, що характеризується відкритістю прийомів впливу.

6.3. Комунікативна позиція і способи її посилення

Вибір способу мовленнєвого впливу на адресата залежить від типу дискурсу та мовленнєвого жанру (військовий наказ, ділові переговори, рекламне оголошення, політичні дебати, агітаційна промова, сімейна суперечка тощо), а також консітуативних чинників комунікації, у т. ч. комунікативної позиції адресанта.

Комунікативна позиція адресанта — позиція, яку займає комунікант щодо інших учасників комунікації, що характеризується ступенем його авторитетності, впливовою силою його мовлення в конкретній комунікативній ситуації.

Правила мовленнєвого впливу — це практичні рекомендації щодо ефективного впливу на адресата в різних комунікативних ситуаціях (як краще? як ефективніше?).

Прийоми мовленнєвого впливу — це конкретні способи реалізації певного комунікативного правила. Наприклад, правило «Чим ближче, тим ефективніше» може реалізуватися у вигляді таких прийомів: «Підходьте ближче до співрозмовника», «Беріть співрозмовника за руку», «Кладіть руку на спинку стільця, на якому сидить співрозмовник» тощо.

Правила мовленнєвого впливу можна згрупувати за кількома критеріями (факторами):

Фактор зовнішності:

- зовнішній вигляд має бути охайним, привабливим;
- одяг має відповідати очікуванням адресата і характеру ситуації;

- посилюють комунікативну позицію добротний одяг темних кольорів, контраст темних і світлих тонів, помірна модність в одязі;

- посилюють комунікативну позицію високий зріст, гарна статура, фізична привабливість.

Фактор дотримання комунікативної норми:

- дотримуйтеся норм мовленнєвого етикету;

- дотримуйтеся норм культури мовлення.

Фактор встановлення контакту зі співрозмовником:

- щиро цікавтеся проблемами співрозмовника;

- частіше звертайтеся до адресата на ім'я;

- спонукайте співрозмовника більше говорити про себе;

- запевняйте партнера по спілкуванню в його значущості;

- ототожнюйте свої інтереси з інтересами співрозмовника;

- згадуйте спільний позитивний досвід.

Фактор погляду:

- підтримуйте зоровий контакт з адресатом не менше половини часу спілкування;

- дивіться в обличчя співрозмовника (на трикутник між очима і ротом), не фіксуйте уваги на його очах.

Фактор фізичної поведінки:

- зберігайте привітний вираз обличчя, усміхайтеся;

- використовуйте ходу (наприклад, крок уперед) для виділення елементів мовлення, вона має бути помірно енергійною;

- рухи тіла мають відповідати очікуванням адресата і характеру ситуації, бути природними, динамічними й різноманітними, скоординованими між собою, а також скоординованими та синхронізованими зі словами;

- використовуйте жести, що підсилюють вербальні повідомлення (наприклад, ритмічні рухи руками у такт мовлення);

- робіть жести позитивної оцінки (наприклад, рух рук убік співрозмовника або кистями вгору, демонстрація долонь);

- використовуйте відкриті пози (ноги й руки трохи розведені, грудна клітка відкрита, плечі розправлені, підборіддя трохи підняте);

- стійте прямо, праву ногу виставте трохи вперед, опустіть руки вздовж тулуба;

сидіть спокійно, вільно, обпирайтеся на спинку стільця;

- повертайтеся обличчям та нахилийтеся до співрозмовника;

- торкайтеся співрозмовника (за спину, плече або руку), щоб посилити свою комунікативну позицію.

Фактор голосу:

- говоріть неквапливо і робіть паузи;
- дотримуйтеся однакового темпу мовлення зі співрозмовником;
- виражайте емоції голосом;
- урізноманітнюйте інтонацію, не говоріть монотонно;
- контролюйте свій голос, інтонація має відповідати змісту мовлення і ситуації;
- доречно підвищуйте або знижуйте відповідно до ситуації гучність голосу, щоб посилити свою комунікативну позицію.

Фактор стилю спілкування:

- дотримуйтеся правил формування позитивного комунікативного іміджу мовця. Для цього демонструйте товариськість, привітність; дружелюбність, щирість; піднесення; стриману емоційність; фізичну бадьорість, жвавість; уміння слухати співрозмовника; здатність не підвищувати голосу у супереччі чи конфлікті; високу культуру мовлення.

Фактор організації простору спілкування:

- відстань між співрозмовниками має відповідати очікуванням адресата і характеру ситуації;
- використовуйте персональну зону (50—120 см) для повсякденного спілкування з друзями та колегами;
- дотримуйтеся соціальної зони (120—400 см) для офіційно-ділового спілкування і спілкування з малознайомими і незнайомими людьми;
- використовуйте публічну зону (більше 400 см) для спілкування з великою групою людей;
- не заходьте в інтимну зону (до 50 см) адресата, в яку допускаються тільки дуже близькі люди;
- здійснюйте помірну просторову експансію (скорочуйте дистанцію, займайте більше простору), щоб посилити свою комунікативну позицію;
- переконуйте співрозмовника на його території (наприклад, у нього вдома, у його кабінеті);
- переконуйте співрозмовника там, де його рухливість обмежена (наприклад, у тісному приміщенні з низькою стелею);
- сідайте зліва від співрозмовника;
- сідайте на великий стілець із високою спинкою, щоб посилити свою комунікативну позицію;
- займайте вертикальне положення: чим вище, тим ефективніше (вставайте, піднімайтеся на трибуну тощо).

Фактор змісту мовлення:

- говоріть на тему, що може зацікавити адресата;
- повідомляйте більше позитивної інформації;
- зведіть до мінімуму негативну інформацію;
- не давайте порад, якщо вас не просять;
- наводьте аргументи, не будьте голослівним;
- наводьте приклади із життя;
- подавайте небагато цифр та округляйте їх.

Фактор мовного оформлення:

- використовуйте слова і конструкції, що якомога точніше передають зміст мовлення;
- урізноманітнюйте номінативні засоби;
- вживайте слова, що викликають образи (більше конкретних слів замість абстрактних, узагальнювальних);
- говоріть простіше, не зловживайте книжними словами;
- вживайте більше дієслів, ніж іменників;
- використовуйте активні конструкції замість пасивних;
- уникайте категоричних висловлювань.

Фактор обсягу інформації:

- висловлюйтесь лаконічно;
- говоріть менше за співрозмовника;
- говоріть короткими реченнями.

Фактор розташування інформації:

- важливу інформацію подавайте на початку та в кінці мовлення;
- основну інформацію повторюйте не менше трьох разів у різних місцях мовлення іншими словами.

Фактор адресата:

- зважайте на особливості адресата (кількість осіб, вік, стать, рівень знань, досвід, інтереси тощо) при виборі способів мовленнєвого впливу: з різними людьми слід спілкуватися по-різному;
- для впливу на велику аудиторію доцільними будуть індуктивне подання інформації (від конкретних фактів до загальних висновків), стислість і простота викладу;
- для переконання жіночої аудиторії рекомендовані: індуктивне подання інформації, висока емоційність викладу, апеляція до прикладів із повсякденного життя, побутових проблем, максимальне використання наочності;

- для роботи із чоловічою аудиторією ефективними будуть дедуктивне подання інформації (від загальних положень до конкретних фактів), помірна емоційність викладу, аргументація кожної висунутої тези; допускається розгляд двох-трьох питань в одному повідомленні;

- для впливу на людей старшого віку слід апелювати до їхнього досвіду, історичних джерел, наводити конкретні факти і статистичні дані з чітким вказуванням джерел;

- для молодіжної аудиторії (до 25 років) ефективними будуть емоційний вплив, активне використання гумору, кумедних історій, наочності; слід уникати абстрактних міркувань, прямих повчань, критики кумирів молоді; потрібно демонструвати принциповість, давати особисту оцінку подіям і фактам, вказувати на нові та оригінальні ідеї.

Для успішної комунікації, ефективного мовленнєвого впливу позиція мовця має бути достатньо сильною. Це зумовлює необхідність врахування різних факторів вербального та невербального впливу на адресата, дотримання певних правил і прийомів з огляду на умови й цілі спілкування, особу адресата.

ЛЕКЦІЯ 7: НЕУСПІШНА МОВНА КОМУНІКАЦІЯ

7.1. Неуспішна мовна комунікація

Неуспішна мовна комунікація — інформаційний обмін, що унеможлиблює досягнення запланованого перлокутивного ефекту.

В одному дискурсі комунікація може бути неуспішною для всіх її учасників або для декого з них.

Ознакою неуспішної комунікації є *комунікативний збій* (недостатнє розуміння партнера по комунікації) або *комунікативний провал* (неадекватна комунікація, повне нерозуміння комунікантами один одного).

На позначення різного типу непорозумінь під час мовної комунікації (спілкування) найчастіше використовують термін «комунікативна невдача».

Комунікативна невдача — негативний результат комунікації (спілкування), недосагнення адресантом комунікативної мети та прагматичних спрямувань, а також відсутність взаєморозуміння та згоди між комунікантами.

До комунікативних невдач зараховують нездійснення або неповне здійснення комунікативного наміру адресанта через повне або часткове нерозуміння його повідомлення адресатом, а також непередбачуваний і небажаний ефект (наприклад, образа, роздратування, подив), що виникає під час спілкування. Їх пов'язують з особистими характеристиками комунікантів, обставинами спілкування, процесами вербалізації та розуміння, труднощами досягнення комунікативних і практичних цілей, порушенням принципу комунікативної контактності.

Сучасний американський психолінгвіст Герберт Кларк виокремлює чотири етапи мовленнєвого спілкування, на яких трапляються комунікативні збої або провали. Він зазначає, що неуспішність мовної комунікації може бути зумовлена тим, що:

- 1) адресат не отримав повідомлення;
- 2) адресат не сприйняв отриманого повідомлення;
- 3) адресат не зрозумів отриманого повідомлення;
- 4) адресат не розділяє поглядів адресанта щодо реалізації певної ситуації.

Причиною комунікативних невдач може бути комунікативний шум, або комунікативні бар'єри. Наприклад, телефонне повідомлення не доходить до адресата через переривання телефонного зв'язку (фізичний бар'єр); адекватне декодування отриманого повідомлення не відбувається через незнання адресатом мовного коду, що використовує адресант (лінгвістичний бар'єр); комуніканти не досягають згоди через вікову різницю (соціальний бар'єр).

Водночас груба помилка мовця під час інформаційного обміну може зробити подальшу комунікацію неефективною. Такі помилки називають «комунікативним самогубством». Типовим прикладом «комунікативного самогубства» є слова оратора на зразок «Вибачте, що забираю ваш час... Я вас надовго не затримаю...», що сигналізують про непотрібність, неважливість або небажаність його виступу перед аудиторією. Зазвичай такого оратора не слухають.

Негармонійні діалоги різняться за причинами, що зумовлюють дисгармонію; за ступенем її прояву (від легкого комунікативного дискомфорту в одного співрозмовника до відвертого комунікативного конфлікту); за особливостями поведінки учасників спілкування; за способом долання комунікативних труднощів.

Комунікативний дискомфорт (несприятливі умови спілкування) може відчуватися під час діалогу незалежно від наявності комунікативної невдачі, проте комунікативні невдачі практично не існують без комунікативного дискомфорту.

Комунікативні невдачі у багатьох випадках супроводжує *комунікативний конфлікт*, що характеризується не стільки нерозумінням повідомлення адресанта, скільки неузгодженістю намірів співрозмовників, зіткненням їхніх інтересів, розбіжністю в поглядах. Однак конфліктне спілкування не завжди буває неуспішним. Комунікативний конфлікт передбачає розвиток комунікативної події, що може завершитися як конфронтаційним вибухом, так і комунікативною вдачею для одного з комунікантів і навіть комунікативним компромісом.

У реальній комунікації можуть бути представлені різні явища, що створюють труднощі для мовленнєвих партнерів. Процес досягнення взаєморозуміння нелегкий і потребує від учасників комунікації значних інтелектуальних, психологічних і мовленнєвих зусиль.

ЛЕКЦІЯ 8: КОМУНІКАТИВНИЙ САБОТАЖ

8.1. Комунікативний саботаж

Комунікативний саботаж (франц. стукати черевиками) — прийом мовленнєвого впливу, що виражає прихований опір і спрямований на ігнорування змістової частини висловлювання з метою ухилення від спілкування, перекручення або приховування інформації.

Адресат саботує репліку адресанта відповідно до своїх мотивів і настанов (наприклад, через небажання вступати в комунікацію чи продовжувати розмову на певну тему).

Комунікативний саботаж є некооперативним явищем, оскільки припускає експліцитно виражене ігнорування партнера по комунікації внаслідок внутрішньої незгоди, протидії, вираженої у мовній комунікації імпліцитно. Він може поєднуватися з іншими некооперативними явищами: мовленнєвою агресією, комунікативним тиском, мовним насильством, мовним опором, маніпуляцією, демагогією, конфліктом, комунікативною невдачею.

До комунікативного саботажу мовці завжди вдаються свідомо. Найпоширенішими причинами цього є:

1) психофізіологічні особливості комунікантів:

- захисна реакція (нерідко у формі агресії), викликана вторгненням у приватну сферу;
- налаштування на некооперативне спілкування, пов'язане з негативним психоемоційним станом;

2) чинники, що стосуються оформлення мовленнєвого висловлення:

- порушення комунікативних норм і правил поведінки в конкретній ситуації спілкування;
- порушення комунікативних норм і правил поведінки, пов'язані із соціальним або комунікативним статусом співрозмовника.

Комунікативний саботаж трапляється в різних типах дискурсу, що передбачають міжособистісну комунікацію. Кожному типу дискурсу властиві певні мовні засоби реалізації комунікативного саботажу, а також певні стереотипи та моделі поведінки.

До основних стратегій і тактик комунікативного саботажу належать (В. Андрєєва):

- 1) стратегія ухилення, що реалізується тактиками ухилення від відповіді, ухилення від теми, зміни теми, контролю за темою, переадресації;
- 2) стратегія ігнорування, що оперує тактиками ігнорування і мовчання;

3) стратегія відкритого негативного реагування, в арсеналі якої є тактики відмови, незгоди, обурення, образи, заперечення.

Комунікативний саботаж є поворотним моментом у розвитку діалогу з погляду кооперації чи некооперації спілкування. Він може спровокувати конфлікт, наприклад:

- *Де ти взяв гроші?*

- *Тебе це не обходить.*

Водночас комунікативний саботаж може бути засобом нейтралізації конфлікту:

- *Чому ти не можеш тримати язик за зубами?*

- *Будеш вечеряти, любий?*

Комунікативний саботаж може вказувати на незацікавленість того, хто саботує, у подальшому спілкуванні та призвести до припинення комунікації:

- *Що нового на особистому фронті?*

- *Я зателефоную тобі пізніше.*

Наполегливі перепитування, тиск на співрозмовника часто призводять до повторного використання комунікативного саботажу:

- *З ким ти зустрічаєшся?*

- *Неважливо.*

- *Скажи! З ким?*

- *Не скажу.*

Якщо адресат комунікативного саботажу бажає продовжувати комунікацію у кооперативному руслі, він має розпізнати імпліцитно виражене небажання співрозмовника розвивати певну тему і змінити її на нейтральну:

- *На пенсію не збираєшся?*

- *Побачимо.*

- *Яка погода в Києві?*

- *Така спека! А у вас?*

Отже, основними варіантами розвитку діалогу після використання комунікативного саботажу є:

1) з погляду кооперації та некооперації:

- провокування конфлікту;

- нейтралізація конфлікту;

2) в аспекті подальшого розвитку діалогу:

- припинення комунікації;

- повторний саботаж;

- зміна теми.

Комунікативний саботаж як некооперативне явище зазвичай не дає змоги досягти інтерактивної ефективності спілкування і нерідко призводить до відвертого конфлікту, що закінчується комунікативною поразкою для всіх учасників.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дати визначення поняття “комунікація”.
2. Охарактеризувати базові поняття комунікативної лінгвістики.
3. Моделі комунікації.
4. Висвітлити сутність комунікативної діяльності..
5. Окреслити основні ознаки найважливіших форм спілкування.
6. Пояснити сутність комунікативного акту та його складових.
7. Закони успішної комунікації.
8. Охарактеризувати основні невербальні компоненти комунікативної діяльності.
9. Висвітлити зв'язок мови, культури та мовлення.
10. Визначити предмет та об'єкт міжкультурної комунікації.
11. Новітні здобутки вітчизняних та зарубіжних лінгвістів у комунікативній лінгвістиці.
12. Комунікація і спілкування.
13. Механізми мовленнєвого впливу.
14. Назвати основні правила спілкування.
15. Що таке мовленнєвий етикет.
16. культура слухання.
17. Назвати види дискурсу.
18. Які мотиви, цілі та функції комунікації.
19. Методи дослідження мовної комунікації.
20. Що таке комунікативний саботаж?

ТЕСТ

1. Мовознавство займається дослідженням комунікації, яка є:
 - А. засобом зв'язку між відділеними об'єктами
 - Б. зв'язком за допомогою технічних засобів
 - В. спілкуванням між людьми та іншими соціальними суб'єктами
2. До методів дослідження комунікації НЕ належить:
 - А. прагматичний аналіз
 - Б. аналіз словникових дефініцій
 - В. дискурс-аналіз
3. Лінійна модель комунікації була запропонована:
 - А. В.Шраммом
 - Б. О. Лурія
 - В. Р. Якобсоном
4. До основних сторін комунікації, за В.Кашкіним, НЕ належать:
 - А. комунікативна
 - Б. інтраперсональна
 - В. інтерактивна
5. Канал комунікації – це:
 - А. процеси взаємодії вербальних і невербальних компонентів спілкування
 - Б. це правила і послідовність комунікативних дій
 - В. засоби мови, які контролюють створення, надсилання та сприйняття повідомлення
6. Мовні знаки завжди мотивовані:
 - А. культурою
 - Б. ситуацією спілкування
 - В. каналом комунікації
7. За способом взаємодії між комунікантами виділяють:
 - А. письмове спілкування
 - Б. монолог
 - В. мовлення безпосередньої комунікації
8. Полілог це:
 - А. усний запланований виступ
 - Б. спілкування двох або більше осіб

В. комунікація між двома особами

9. Комунікативна інтенція мовця обумовлює:

- А. поведінку співрозмовника
- Б. стратегію спілкування
- В. відстань між комунікантами

10. До основних законів спілкування, за Й. Стерніним, НЕ належить:

- А. закон кооперативної стратегії
- Б. закон дзеркального розвитку спілкування
- В. закон прискореного поширення негативної інформації

11. Функції невербальних засобів комунікації є:

- А. заміщення вербальних повідомлень
- Б. регулювання розмови
- В. покрокове змістоє планування мети

12. Зоровий контакт з мовцем підтверджує:

- А. позитивне ставлення
- Б. приниження
- В. включення у процес спілкування

13. Культура мовлення це:

- А. володіння адресантом нормами усного і писемного літературного мовлення
- Б. відображення стану культурних знань людини, суспільства
- В. розділ науки про мову, що розглядає питання додержання мовних норм

14. Вперше визначення “міжкультурної комунікації” зустрічається:

- А. у роботі Е. Хола „The Silent Language” („Німа мова”)
- Б. у праці Л. Самовара і Р. Портера „Комунікація між культурами”
- В. у книзі Є. Хола і Д. Трагера „Culture as Communication” („Культура як комунікація”)

15. Причиною міжкультурних непорозумінь може бути:

- А. неоднакове розуміння повідомлення
- Б. розбіжностей у культурному досвіді різних культурних спільнот
- В. універсальна поведінка, спільна для всіх культур

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Нариси з комунікативної лінгвістики: Монографія. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 281 с.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К: Академія, 2004. – 343 с.
3. Гайдаєнко І. Канали комунікації та лексичні засоби їх вираження (на матеріала назв чуттєвої сфери) // Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Серія “Лінгвістика”: Зб. наук. пр. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2007. – Випуск 5. – С. 174-180
4. Глущенко Т.С. Феноменология паралингвистической лакунарности в русской и англо-американской лінгвокультурах // Лакуны в языке и речи. Сб. науч. тр. – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2003. – С. 33-39.
5. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217-237.
6. Гуревич П. Культурология. – М.: Изд-во «Проект», 2004. – 336 с.
7. Дацюк С. Коммуникативные стратегии. – <http://www.xyz.org.ua>.
8. Демьянков В.З. «Теория речевых актов» в контексте современной лингвистической литературы: (Обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып.17. Теория речевых актов. – С.223-235.
9. Донец П.Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации. – Харьков: Штрих, 2001. – 384 с.
10. Жестовая коммуникация. – www.krugosvet.ru/articles/82/1008258/1008258a1.htm
11. Караулов Ю.Н. Русская языковая личность и задачи её изучения // Язык и личность. – Москва: Наука, 1989. – С. 3-8.
12. Касевич В. Б. Говорящий и слушающий: Языковая личность, текст, проблемы обучения // Теория коммуникации и теория языка. – СПб: Питер, 2001. – с.70-75.
13. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
14. Клименко В.А. Культурология. – <http://dl.sumdu.edu.ua/docs/doc/textbooks/1896/661/index.html#t1>
15. Комунікація. – <http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Комунікація>
16. Корнева Л.М. Невербальні засоби в міжкультурній комунікації // Культура народів Причерноморья. — 2004. — N 49, Т.1. — С. 88-90.
17. Кочерган. М.П. Загальне мовознавство. – К.: Академія, 1999. – 286 с.
18. Красных В. В. Основы психолінгвістики и теории коммуникации. Лекционный курс. – М.: Гнозис, 2001. – 265 с.

19. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика в её соотношении с вербальной: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19/ МГУ им. М.Ломоносова. – М., 2000. – 68 С.
20. Культура. – <http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Культура>
21. Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
22. Ларченко В.В Современная межлингвокультурная коммуникация: конструирование глобального языкового пространства? // Культура народов Причерноморья. — 2004. — N 49, Т.1. — С. 97-99.
23. Леонтьев А.А. Язык, речь, речевая деятельность. – М: Просвещение, 1969. – 214 с.
24. Мальцева К.С. Міжкультурні непорозуміння і проблема міжкультурного перекладу: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 / Ін-т філос. ім. Г.С.Сковороди НАН України. — К., 2002. — 20 с.
25. Науменко А.М. Мова і діалог культур // Вісник ХНУ. – 2004. – № 635. – С. 118-122.
26. Николаенко І.В. Міжкультурна комунікація і мова. – http://www.rusnauka.com/13.DNI_2007/Philologia/21224.doc.htm
27. Окуневич Т. До проблеми культури мови і культури мовлення // Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Серія “Лінгвістика”: Зб. наук. пр. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2005. – Випуск 2. – С. 151-155.
28. Пентельок М.П. Культура мови і стилістика. – К: Вежа, 1994. – 240 с.
29. Пиз А. Язык телодвижений. – Как читать мысли других по их жестам. – Нижний Новгород: "Ай Кью", 1992. – 250 С.
30. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – Київ: ВЦ Київський університет, 1999. – 308с.
31. Резникова Т.Б. Этнопсихолінгвістическа специфика кинесических лакун // Лакуны в языке и речи. Сб. науч. тр. – Благовещенск: БГПУ, 2003. – С. 177-182.
32. Рудик І.М. Культурна специфіка невербального коду в міжкультурній комунікації // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2005. – N 23. – С. 101-103.
33. Семигінівська Т.В. Вплив глобалізації на мову як аспект культури суспільства // Вісник СумДУ. Серія Філологія. – 2007. – №.1. Том 2. – С. 45-49.
34. Солощук Л. В. Невербальная коммуникация: ее место и перспективы исследования в современной лингвистике // Вісник ХНУ. – 2004. – № 635. – С. 170-173.
35. Стародубцева О.А. Лексико-семантичні засоби кінетичної характеристики персонажа (на матеріалі французького роману ХХ століття): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.05 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2002. — 21 с.
36. Степанов Ю.С. В трёхмерном пространстве языка. (Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства) – М.: Наука, 1985. – 315 с.

37. Стернин И.А. Анализ коммуникативных ситуаций. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 1998. – 27 с.
38. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. - Воронеж:Полиграф, 2001. - 252 с.
39. Сусов И.П. Коммуникативно-прагматическая лингвистика и ее единицы // Прагматика и семантика синтаксических единиц. – Калинин: Изд-во КГУ, 1984. – С. 3-12.
40. Тарасов Е. Ф. Культура, сознание, общение. Диалог и коммуникация - философские проблемы // Вопр. филос. — 1989. — № 7. – С. 21-25.
41. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000.– 265с.
42. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. – М: Наука, 1991. – 185 с.
43. Чугу С. Вивчення взаємодії мови і культури в контексті зміни наукових парадигм // Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Серія “Лінгвістика”: Зб. наук. пр. – Херсон: Вид-во ХДУ, 2005. – Випуск 2. – С. 38 – 40.
44. Шинкаренко Т. "Комфортна дистанція", щира усмішка і – о'кей? // Віче. – <http://www.viche.info/index.php?action=archive&id=133>
45. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енциклопедичний словник. — К.: АртЕк, 1998. — С. 191-192.
46. Шумарова Н.П. Мовна компетенція особистості. Соціопсихолінгвістичний аспект. Автореф. дис. ... доктора філолог. наук. – К., 1994. – 16 с.
47. Янко Т.Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии (на материале русского языка) // Вопросы языкознания. – 1999. – № 4. – С. 35-45.
48. Янова О.А. Номінативно-комунікативний аспект позначення усмішки як компонента невербальної поведінки (на матеріалі сучасної англійської мови): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київ. нац. лінгв. ун-т. - К., 2002. – 19 с.
49. Яценкова О.В. Комунікативний процес в діловій сфері // Філологічні науки: Зб. наук. пр. – Суми: СумДПУ, 2002. – С. 206 -212.
50. Bolten J. Interkulturelle Kommunikation. Texte und Übungen zum interkulturellen Handeln. – Sternenfels: Wiissenschaft und Praktik, 2003. – 396 S.
51. Heringer H.J. Interkulturelle Kommunikation. – Basel: Francke, 2004. – 240 S.
52. Lin M. Is There an Essential Difference between Intercultural and Intracultural Communication? // Intercultural Communication. – 2003-2004. – № 6. – <http://www.immi.se/intercultural/nr6/lin.htm>
53. Porter, R.E. & Samovar, L. A, eds. Intercultural Communication: A reader. Fifth edition. – Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1988. – 340 p.

54. Slavova L.L. Basic Principle of Successful Communication // Pros. Second National TESOL Ukraine Conf. "The Art and Science of TESOL". – Vinnytsya: TESOL – Ukraine, 1997. – P. 86-87.
55. Thomas A. Kulturstandards in der internationaler Begegnung. – Saarbruecken: Breitenbach, 1991. – 250 S.

