

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Маріупольський державний університет**

**Факультет грецької філології та перекладу**

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**

**ОСНОВИ ТЕОРІЇ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

**Маріуполь - 2018**

УДК 37.03

ББК 8ІЯ73 СЗО

Навчальний посібник підготовлено для організації аудиторної та самостійної роботи до курсу «Основи теорії мовної комунікації» для студентів ОС «Бакалавр», що вивчають новогрецьку мову. Прислужить всім, хто займається викладанням перекладознавства, мовознавства, філології. / Укладач: О.А. Новицька.– Маріуполь: МДУ, 2018. – 106 с.

Укладач: О.А. Новицька, к.філол.н., доцент кафедри грецької філології та перекладу МДУ.

Рецензенти: Жарікова Ю.В., к.філол.н., доцент кафедри грецької філології та перекладу МДУ;  
Голоцукова Ю.О., к.філол.н., доцент кафедри слов'янської філології та перекладу МДУ.

Затверджено на засіданні кафедри грецької мови та перекладу  
(протокол № 13 від 15.05.2018)

Затверджено на засіданні Вченої ради факультету грецької філології та перекладу  
(протокол № 10 від 24.05.2018)

© МДУ, 2018

© Новицька О.А.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ. СУТЬ СПІЛКУВАННЯ.....	5
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТЕОРІЇ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	10
ВИСЛОВЛЮВАННЯ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ.	13
КОД У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ.....	16
КОМУНІКАТИВНА ОСОБИСТІТЬ.....	19
КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА І КОМУНІКАТИВНІ РЕСУРСИ..	26
ІНСТИТУЦІЙНІ ДИСКУРСИ.....	37
КАТЕГОРІЯ КОНТАКТУ.....	55
КУЛЬТУРНИЙ КОНЦЕПТ ЯК ОДИНИЦЯ КОМПЛЕКСНОГО ВИВЧЕННЯ МОВИ, СВІДОМОСТІ І КУЛЬТУРИ.....	61
АНТРОПОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОМУНІКАЦІЮ. ЦІННІСНО-ОРІЄНТАЦІЙНИЙ ПРОФІЛЬ КУЛЬТУРИ.....	71
ПЛАНІ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	74
ІНДИВІДУАЛЬНА ТВОРЧА РОБОТА.....	90
ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З КУРСУ «ОСНОВИ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ».....	93
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	106

## ВСТУП

Сьогодні ми живемо на початку XXI століття, в час, коли здійснюється процес становлення інформаційного суспільства. Про це свідчать процеси глобалізації, інформаційно-комунікаційних змін у світі. Всі ці обставини спонукають виникненню нового комунікативного простору, особливістю якого є плюралізм думок, розвиток наукової інтеграції, міждисциплінарних проблем, необхідність вирішення економічних, фінансових, екологічних проблем в світовому масштабі. У цих умовах мовна комунікація дає нам змогу розв'язати актуальні проблеми сучасності. Основною метою курсу «Теорії мовної комунікації» є дослідити механізми, за участю яких інформація, інформаційні потоки розповсюджуються у суспільстві, між індивідами, групами, країнами, націями, культурами, континентами.

Пропонований посібник укладено відповідно до програми курсу «Основи теорії мовної комунікації». Посібник містить навчально-методичний матеріал, плани практичних занять, самостійної роботи, творче індивідуальне завдання зі зразком виконання, перелік питань до заліку, список використаних джерел. Посібник «Основи теорії мовної комунікації» покликаний допомагати студентів опанувати матеріал курсу, спланувати й організувати самостійну роботу під час підготовки до практичних занять. Завдання для самостійної роботи мають здебільшого проблемно-пошуковий характер, що дозволяє створити стійку пізнавальну мотивацію та сприяє розвитку інтелектуальних здібностей студента: уміння аналізувати, класифікувати, узагальнювати, порівнювати, творити тощо. З метою поглиблення й систематизації знань, а також перевірки умінь і навичок з курсу запропоновано індивідуальне творче завдання, яке передбачає комплексний аналіз комунікативного акту, за потреби визначення комунікативних помилок тощо.

Виробленню належної мовної культури покликаний сприяти матеріал пропонованого навчального посібника, адресованого передусім студентам вищих навчальних закладів. Корисний він буде вчителям-філологам, журналістам, фахівцям із реклами і публік релішнз, усім, для кого ефективно спілкування є засобом досягнення особистісної та ділової мети.

## ***ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ. СУТЬ СПІЛКУВАННЯ***

- 1. Предмет і завдання курсу «Основи теорії мовної комунікації».*
- Зв'язок курсу з іншими дисциплінами.*
- 2. Комунікація як об'єкт дослідження. Функції спілкування.*
- 3. Відмінності у спілкуванні людей і тварин.*
- 4. Моделі спілкування.*
- 5. Закони спілкування.*

Предмет вивчення курсу «Основи теорії мовної комунікації» – конкретні акти спілкування в рамках теорії мовної комунікації, що склалася у вітчизняній науці на основі психологічної теорії діяльності, лінгвістичної прагматики, соціолінгвістики і лінгвістики тексту. Мовне спілкування розглядається як багаторівневе явище – у соціальному, комунікативному, психологічному і лінгвістичному аспектах. Головна мета курсу – вивчення феномена мовного спілкування, набуття вмінь і навичок правильно розуміти і аналізувати явища мовного спілкування, використовувати набуті знання у вивченні іноземних мов, перекладі та філологічних дослідженнях, загалом задля досягнення успіху в будь-якому виді спілкування.

Курс пов'язаний з такими гуманітарними дисциплінами: з філософією (а саме з теорією пізнання, аналітичною та комунікативною філософією), з логікою, із семіотикою (наукою про знакові системи), соціологією, психологією та педагогікою. Як складова лінгвістики, теорія мовної комунікації (далі – ТМК) взаємодіє з усіма розділами традиційного мовознавства, з лінгвокраїнознавством; з суміжними дисциплінами, зокрема з риторикою; з методикою викладання іноземної мови.

Курс «Основи теорії мовної комунікації» (далі – ОТМК) належить до числа новітніх дисциплін, упровадження яких зумовлене: 1) поступом новітніх лінгвістичних досліджень, 2) нагальними прикладними завданнями – новими (комунікативними) підходами до викладання й вивчення рідної та іноземних мов. Об'єкт дослідження ТМК – людське (передовсім вербальне) спілкування, яке є умовою існування як кожної окремої людини, так загалом і людського суспільства. З усієї великої кількості трактувань спілкування можна виділити найголовніше: 1) спілкування – вид самостійної людської діяльності; 2) спілкування – атрибут інших видів людської діяльності; 3) спілкування – взаємодія суб'єктів.

Разом зі словом спілкування уживається й термін комунікація (англ. communication від лат. communicare – “перебувати у зв'язку, брати участь, об'єднуватися”). Терміну комунікація надають перевагу через: 1) його

поширеність у виробничій і технічній сфері; б) можливість утворювати похідні (комунікативний тощо). Комунікація може бути вербальною або невербальною. Вербальна комунікація – це наше звичне використання мови з метою спілкування, невербальна комунікація здійснюється без використання мовних засобів. Вербальна (мовна) комунікація має більш системний, більш структурований характер. Невербальна комунікація є не такою чіткою, але й вона несе в собі достатньо інформації. Існують й інші типології спілкування.

Функції спілкування у суспільстві:

- контактна (встановлення атмосфери обопільної готовності передавати і сприймати повідомлення та підтримувати взаємний зв'язок до завершення акту спілкування);
- соціальна (формування певного рівня культурної мовної компетенції, що дозволяє існувати у суспільстві);
- інформаційна (обмін інформацією, описами, запитаннями та відповідями);
- спонукальна (заохочення партнера, аудиторії або ж самого себе до виконання певних фізичних, фізіологічних, інтелектуальних, духовних та інших дій);
- координаційна (взаємне орієнтування й узгодження дій учасників спілкування щодо їх спільної діяльності);
- пізнавальна (адекватне сприйняття і розуміння змісту повідомлення, а також взаємне розуміння намірів, установок, переживань, станів один одного);
- емотивна („обмін” емоціями, збудження у партнера чи аудиторії певних переживань, психічних станів тощо);
- прагматична (усвідомлення і фіксування свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних стосунків);
- впливова (спрямування на зміну стану, поведінки, ціннісно-мотиваційної сфери партнера: намірів, поглядів, думок, рішень, уявлень, потреб, рівня активності, смаків, норм поведінки, оцінних критеріїв тощо).

Комунікація відбувається в людських і тваринних системах. Системи комунікації у тваринному світі більш первісні й примітивні, ніж у людському, і визначаються як біологічно доцільна спільна діяльність, спрямована на адаптацію до середовища, і регульована, зокрема, сигналізацією.

Основні відмінності між спілкуванням людей і тварин:

1. Спілкування у тварин біологічно релевантне, тобто значуще в біологічному відношенні (це не лише передача повідомлення, а й ланка біологічного циклу), а спілкування людей – біологічно нерелевантне. Біологічна нерелевантність людського спілкування виявляється в тому, що форма мовних знаків невмотивована відносно їх значення (пор., наприклад, стіл українською, table англійською чи Tisch німецькою).

2. Комунікація сприяє розвитку людини як соціальної істоти. У процесі спілкування людина набуває комунікативної компетенції, яка співвідноситься з рівнем соціалізації індивіда, з рівнем вияву людиною інтелекту та інших людських якостей.

3. Людське спілкування, на відміну від тваринного, пов'язане з пізнавальними процесами. Комунікативні процеси у тварин не беруть участі у відображенні навколишнього середовища, орієнтування відбувається за допомогою органів чуттів, у той час як спілкування у людей пов'язане з пізнанням: переважно на основі мови функціонує пам'ять, винятково велику роль у мисленні відіграє мова.

4. Вербальне (мовне) спілкування людей характеризується винятковим багатством змісту. Комунікації тварин доступна лише експресивна інформація про внутрішній, фізіологічний стан відправника інформації.

5. Мова людей має рівневу будову і складається з одиниць різних рівнів. На відміну від людської мови, в біологічних комунікаціях семіотика немає одиниць різних рівнів, тобто складних і простих. За даними зоопсихології, у мовах мавпячих стад використовується близько 30 сигналів, які відповідають 30 стандартним ситуаціям, при цьому всі знаки не можна розкласти на значущі компоненти. У лінгвістичних термінах можна сказати, що у спілкуванні тварин окреме повідомлення – це одночасно звук, слово і речення. Таким чином, спілкування людей суттєво відрізняється від спілкування тварин, воно значно складніше і соціально детерміноване.

На сьогодні розроблено багато моделей комунікації. Модель комунікації відтворює складники елементи і функціональні характеристики у вигляді системи. Зміст моделі залежить від концепції вченого, що її розробляє, від потреб тієї сфери науки, в якій вона з'явилася тощо. Існують лінійні й нелінійні моделі.

До лінійних моделей можна віднести моделі Г. Ласвелла, К. Шеннона (Р. Якобсона).

1. Гарольд Ласвелл подав модель комунікації у вигляді низки запитань: Хто? → Що говорить? → Яким каналом? → Кому? → З яким результатом? Формула Ласвелла вважається класичною.

2. Клод Шеннон, один із творців кібернетики, у роботі «Математична теорія зв'язку» (1948) подав модель комунікації, яка містить п'ять елементів: джерело інформації, передавач, канал передачі, приймач і кінцеву мету. Окрім цих елементів, Шеннон увів ще поняття комунікативного шуму. Широким колам філологів модель Шеннона відома у викладі Романа Йосиповича Якобсона у статті «Лінгвістика і поетика».

3. Модель Р. Якобсона: у мовній комунікації беруть участь адресант і адресат, від першого до другого направляється повідомлення, написане за допомогою коду, контекст пов'язаний зі змістом повідомлення й інформацією, що передається (референтом), поняття контакту пов'язане з регулятивним аспектом комунікації:

	контекст (референт)	
адресант	повідомлення	адресат
	контакт	
	код	

**Референт** (лат. *referre* – повідомляти, доповідати, називати, співвідносити) – це інформація, предмет позамовної дійсності, про який йдеться в повідомленні.

**Адресант** – це відправник повідомлення (мовець, автор).

**Адресат** – одержувач повідомлення (слухач, читач). Повідомлення розуміється як процес і результат породження мовлення, тобто текст (дискурс).

**Контакт** – це взаємодія, у результаті якої стає можливим спілкування, обмін інформацією.

**Код** – це знакова система (знакові системи), за допомогою яких здійснюється комунікація.

Ідеї філософії діалогізму (її пов'язують з російським вченим, літературознавцем і мовознавцем Михайлом Бахтіним), які поширилися у мовознавстві, літературознавстві, теорії комунікації, філософії в останні двадцять років, і були розвинені Роланом Бартом, Густавом Шпетом, зумовили появу інтерактивних моделей комунікації. Узагальнена схема інтерактивної моделі комунікації включає такі елементи:

Відправник Повідомлення Відправник

Інтерпретатор Інтерпретатор

Отримувач Повідомлення Отримувач

Закони спілкування описав російський вчений Й. Стернін.

*Закон дзеркального розвитку спілкування:* один співрозмовник в процесі комунікації імітує стиль спілкування іншого. Це робиться людиною автоматичною, практично без втручання свідомості.

*Закон залежності результату спілкування від обсягу комунікативних зусиль:* чим більше комунікативних зусиль затрачено, тим вища ефективність спілкування.



*Закон прогресуючого нетерпіння слухачів:* чим довше говорить промовець, тим більшу неухважність і нетерпіння виявляють слухачі.

*Закон падіння інтелекту аудиторії із збільшенням її розміру:* чим більше людей вас слухають, тим нижче середній інтелект аудиторії. Іноді це явище називають ефектом натовпу: коли слухачів багато, вони починають гірше "міркувати", хоча особистий інтелект кожної окремої людини при цьому, звичайно, зберігається.

*Закон первинного відторгнення нової ідеї:* нова, незвична ідея, повідомлена співрозмовнику, в перший момент їм відкидається.

*Закон ритму спілкування:* співвідношення говоріння й мовчання в мовленні кожної людини - величина постійна. Це значить, що кожній людині необхідно протягом дня певний час говорити й певний час мовчати.

*Закон мовного самонавіювання:* словесне вираження ідеї або емоції формує цю ідею або емоцію у мовця. Якщо людина своїми словами пояснює що-небудь співрозмовнику, вона сама для себе краще з'ясовує суть повідомлюваного.

*Закон відторгнення публічної критики:* людина відкидає публічну критику на свою адресу.

*Закон довіри до простих слів:* чим простішими є думки і слова мовця, тим краще його розуміють і більше довіряють. Простота змісту і форми в спілкуванні – запорука комунікативного успіху.

*Закон притягування критики:* чим більше людина виділяється з оточення (натовпу), тим більше про неї лихословлять і критикують її дії. Людина, яка виділяється, завжди стає об'єктом підвищеної уваги і «притягує» до себе критику.

*Закон комунікативних зауважень:* якщо співрозмовник у спілкуванні порушує деякі комунікативні норми, інший співрозмовник відчуває бажання зробити йому зауваження, поправити його, змусити змінити комунікативну поведінку.

*Закон прискореного розповсюдження негативної інформації:* негативна, здатна спричинити зміни в статусі людей інформація поширюється швидше в групах спілкування, ніж інформація позитивного характеру. Це пов'язано з підвищеною увагою людей до негативних фактів внаслідок того, що позитивне швидко сприймається людьми як норма і перестає обговорюватися.

*Закон спотворення інформації при її передачі («закон зіпсованого телефону»):* будь-яка інформація, що передається, спотворюється прямо пропорційно до кількості осіб, які її передають. Це означає: чим більша кількість людей передає ту чи іншу інформацію, тим більша ймовірність спотворення інформації.

*Закон відхилення публічної критики:* коли публічно критикують когонебудь з того чи іншого приводу у присутності іншої людини, яка має аналогічні недоліки, ця людина критику від себе практично завжди відсторонює, вважаючи, що "у неї – зовсім інше".

*Закон детального обговорення дрібниць:* люди схильні зосереджувати на обговоренні незначних питань і готові приділяти цьому більше часу, ніж обговоренню важливих проблем.

*Закон мовного посилення емоцій:* емоційні вигуки людини підсилюють емоцію, що переживається нею.

*Закон мовного поглинання емоції:* вербальний опис емоції, що переживається, поглинається мовою і зникає. Ось чому радять розповідати про неприємні переживання, емоції – таким чином людина швидше їх позбувається.

*Закон емоційного нівелювання логіки:* в умовах емоційного збудження людина погано говорить і погано розуміє, що їй говорять.

Знання законів спілкування та вміння використовувати їх, я якщо необхідно – протистояти їм – важлива складова комунікативних вмінь кожної людини, а особливо вчителя-мовника.

## ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТЕОРІЇ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. *Основні поняття теорії мовної комунікації: мовленнєвий акт, комунікативний акт, мовленнєвий жанр; комунікативна мета, комунікативна інтенція (намір); комунікативна стратегія і тактика.*

2. *Поняття про перформативні й неперформативні висловлювання. Суть перформативу у вченні Дж. Остіна.*

3. *Мовленнєві акти й комунікативні акти як одиниці мовної комунікації. Компоненти й структура комунікативних актів.*

4. *Класифікація мовленнєвих актів.*

5. *Комунікативні канали, їх різновиди. Комунікативний шум.*

У ТМК вживається терміни «комунікативний акт» (КА) і «мовленнєвий акт» (МА), причому їх значення майже збігається.

**Мовленнєвий акт** – це висловлювання (мовленнєва дія) чи сукупність висловлювань (мовленнєвих дій), здійснюваних одним мовцем із врахуванням іншого.

**Комунікативний акт** – це сукупність мовленнєвих актів, здійснюваних комунікантами назустріч один одному. Схематично це можна зобразити так:

Мовленнєвий акт	АДРЕСАНТ → АДРЕСАТ
-----------------	--------------------

**Мовленнєвий жанр** – тематично, композиційно і стилістично усталений тип повідомлення – носій мовленнєвих актів, об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування. Відповідно до теорії мовленнєвих жанрів, у витоках якої був відомий російський вчений Михайло Михайлович Бахтін (1895 – 1973), людське мовлення в типових ситуаціях втілюється в певні готові форми мовленнєвих жанрів. МЖ характеризуються триєдністю: 1) тематичним змістом, 2) стилем, 3) композицією висловлювання.

**Комуникативний намір** (інтенція) — це бажання вступити в спілкування з іншою людиною. Задум повідомлення — це інформація в початковому вигляді, яку автор хоче передати адресату, проект, ідея майбутнього повідомлення.

**Комуникативна мета** – це стратегічний результат, на досягнення якого спрямовано комуникативний акт. Цілі у комунікації бувають різними: а) інформаційна – донести до співрозмовника свою інформацію і отримати підтвердження, що її одержали; б) предметна – що-небудь одержати, дізнатися, змінити в поведінці співрозмовника; в) комуникативна – сформулювати відповідні стосунки зі співрозмовником. Про різні комуникативні цілі у КА, як правило, сигналізують мовленнєві формули (ПК).

Цілі повідомлення щодо перспективи досягнення бувають двох видів: а) найближчі, безпосередньо висловлювані автором, і б) віддаленіші, довготривалі. Серед найближчих цілей звичайно виділяють інтелектуальні, пов'язані з отриманням інформації, з'ясуванням позицій і думок, роз'ясненням і критикою. Також є цілі, пов'язані зі встановленням характеру стосунків: розвитком або припиненням комунікації, підтримкою або запереченням поглядів партнера, спонукання до дії.

На думку Джона Остіна, існує два типи висловлювань: перформативи й констативи.

**Перформативи** (від англ. performance – дія, вчинок, виконання) – це мовні складники реальних ситуацій, дієслова, вживання яких у відповідній формі (найчастіше у формі 1-ої особи однини, рідше множини теперішнього часу) і є одночасним виконанням дії. За підрахунками Дж. Остіна, в англійській мові налічується більше 200 перформативів. Приблизно така ж їх кількість і в інших мовах.

**Констативи** описують реальність («Ось йде тролейбус № 4», «Учень іде в школу» тощо), «не втручаючись» в неї.

МА як складна дія має свою структуру. За Дж. Остіном, МА являє

собою єдність трьох актів: 1) побудувати граматично правильне висловлювання із слів певної мови, вкласти в нього певний смисл, референцію, тобто посилання на реальність, про яку йтиметься (що одержало назву локуції і локутивного акту); 2) надати висловлюванню бажаної комунікативної спрямованості на певну реакцію та наслідки (ілокуцію та ілокутивного акту) та 3) забезпечити засобами мовленнєвого акту створення нової ситуації через вплив на свідомість або поведінку адресата (перлокуцію і перлокутивного акту).

**Перлокутивний ефект** – це той вплив, який висловлювання здійснює на адресата, при цьому мають на увазі не сам факт розуміння адресатом смислу висловлювання, а ті зміни, які є результатом цього.

На разі існує близько 200 класифікацій МА і КА. Найбільш універсальною вважається класифікація МА Джона Сьорля, який класифікує МА на основі таких критеріїв:

- 1) мета (призначення) мовленнєвого акту;
- 2) спрямованість акту (твердження спрямовані від реальності до слів, а обіцянки та вимоги – від слів до реальності).
- 3) вираження психологічного ставлення мовця;
- 4) сила прагнення до досягнення мети;
- 5) різниця у статусах мовця та адресата та ін.

На основі цих критеріїв учений виділяє 5 основних груп.

1. *Репрезентативи* – це інформаційні мовленнєві акти, у ході яких співрозмовнику надається інформація про ті чи інші події, предмети чи явища. Вони свідчать про наміри мовця передати слухачеві певну сукупність відомостей чи взяти на себе відповідальність за їх істинність.

2. *Директиви* – це „імперативні” мовленнєві акти, вони мають імперативну ілокутивну спрямованість”, тобто намагаються змусити слухача зробити дещо. Здійснюючи їх, мовець фактично примушує (наказує, змушує) адресата до здійснення (чи не здійснення чого-небудь). Специфіка директивів полягає в тому, що вони зобов’язують співрозмовника взяти до уваги бажання чи потреби мовця.

3. *Комісиви* – мовленнєві акти взяття зобов’язань. Вони накладають на адресанта (мовця) зобов’язання виконати певні дії у майбутньому або дотримуватися певної лінії поведінки. Дж. Сьорль до комісивів відносить погрози, а Г. Почепцов виокремлює погрози у групу менасивів.

4. *Експресиви* – мовленнєві акти, які виражають ставлення мовця до реальних справ, характеризують ступінь його відвертості. Це акти поздоровлення, вибачення, привітання, співчуття тощо.

5. *Декларативи* – мовленнєві акти, функція яких полягає у словесному оформленні різних типів соціальних дій: вінчання, доручення, називання тощо. Особливість декларативів полягає в тому, що їх може здійснити людина, наділена певними обов'язками.

Український вчений професор Георгій Георгійович Почепцов на основі ілюктивної сили виділяє такі типи МА:

1. Констатив – ствердження.
2. Промісив – обіцянка.
3. Менасив – погроза.
4. Перформатив – констатація і здійснення дії одночасно.
5. Директив – пряме спонукання адресата до дії.
6. Квеситив – запитання.

**Комунікативний канал** – це реальна або уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від адресанта до адресата. Комунікативні канали забезпечують рух тільки матеріального втілення повідомлень, яке виражає смисловий зміст, причому рух відбувається у фізичному (геометричному) просторі і в астрономічному часі. Розвиток людства супроводжувався постійним збільшенням кількості комунікативних каналів, завдяки доповненню природних каналів, що утворилися в ході антропогенезу, каналами штучними, свідомо створеними людьми.

**Природні комунікативні канали** – це канали, що використовують вроджені, природно властиві *homo sapiens* засоби для передачі смислових повідомлень у фізичному просторі. Таких каналів два: невербальний (несловесний) і вербальний (словесний). *Невербальний канал* – це спадщина зоокомунікації, властивої вищим тваринам. *Вербальний канал* доступний тільки роду людському, що володіє здатністю користуватися природною мовою. Формування мовної здатності (і відповідно – вербального комунікативного каналу) відбувалося у процесі антропогенезу. Потреба в *штучних комунікативних каналах* виникає тоді, коли адресант і адресат позбавлені безпосереднього контакту, не можуть ані бачити, ані чути один одного, і в той же час існують соціально-культурні значення, які потребують передачі в часі й просторі. До штучних каналів відносять: документний канал (писемність), телеграф, телефон, радіо, телебачення, електронні засоби (Інтернет) тощо.

## ВИСЛОВЛЮВАННЯ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ

1. *Поняття про інформаційні та фатичні акти.*
2. *Значення і смисл. Складники смислу висловлювання: а) референт і референція, б) пресупозиція, в) імплікатура.*
3. *Інтенція та референція. Вибір і презентація референта в комунікативному акті.*

У процесі комунікації можуть використовуватися інформаційні й фатичні акти.

**Фатичний акт** (ФА) (від англ. phatic communion – несуттєві в інформаційному плані розмови) – це акт, призначення якого полягає у встановленні чи підтримці комунікативного контакту. Формально ФА сприймаються як інформаційні, ґрунтуються на взаємно приємній чи нейтральній тематиці, ні до чого не зобов'язують співрозмовників, основною їх метою є «соціальне схвалення» (Є.В. Ключев). ФА характерні для ритуального спілкування.

**Інформаційний акт** – це КА, призначення якого полягає в суттєвому інформаційному обміні.

У процесі комунікації від адресанта до адресата передається повідомлення. Повідомлення має значення і смисл. Значення – це пов'язаний з конкретною мовною одиницею у свідомості носіїв мови узагальнений образ певного предмета або ситуації, факту, події. Значення пов'язане з мовою, а смисл – з мовленням.

**Смисл** – «спосіб представлення денотата в знаку» (визначення Готтліба Фреге). Це означає, зокрема, що знак може мати декілька смислів при одному денотаті (предметі, який цим знаком позначається). Смисл має не тільки слово, але й речення (повідомлення), його називають пропозиційним значенням. Ним є зміст речення, висловлена в ньому думка. Смисл повідомлення може передаватися експліцитно й імпліцитно.

*Експліцитний* (лат. explicito – явний, виражений) *смисл* (інформація) – явний, виражений смисл, який сприймається комунікантами виходячи із значення мовних одиниць. Експліцитна інформація усвідомлюється адресатом як думка, заради вираження якої і було вжито це висловлювання.

*Імпліцитний* (лат. implicito – неявний) *смисл* (інформація) – неявний, прихований смисл, який виводиться адресатом із значень мовних одиниць під

впливом конкретної ситуації чи контексту спілкування. Смысл повідомлення конституюють референт, пресупозиції та імплікатури.

А) **Референт** – це об'єкт (чи об'єкти) позамовної дійсності, з яким у повідомленні співвідноситься конкретний мовний вираз, речення. Відповідно референція – це процес чи результат співвіднесеності слова (мови) і предмета (предметного світу), це «система зв'язків між актуалізованими у мовленні іменами або іменними групами (або еквівалентними структурами) та світом, тобто об'єктами реальності» (І. Штерн). З прагматичного погляду розрізняють, принаймні, три види референції: 1) інтродуктивна, коли йдеться про предмет відомий лише адресанту (є в мене одна ідея); 2) ідентифікативна, коли йдеться про предмет, відомий усім учасникам комунікації (але ж ця ідея нікого не зацікавить). Ідентифікативна референція, якій у найрізноманітніших концепціях приділено значну увагу, охоплює три види відношень: вказівне, іменування, позначення; 3) невизначена (референція невизначеності), коли йдеться про невідомий предмет (кажуть, він має якусь ідею).

Один і той же тип прагматичної референції може бути виражений різними засобами: 1) вказівними (дейктичними) чи особовими займенниками; 2) власними назвами, які виконують номінативну функцію; 3) іменними (субстантивними) конструкціями, які виконують денотативну функцію; 4) актуалізаторами, що звужують сферу дії референції з цілого класу до конкретного предмета.

Б) **Пресупозиція** (лат. *praes* – попереду, перед і *suppositio* – припущення) – це припущення чи розрахунок на те, що частина пропонованої інформації очевидна і / чи добре відома адресатові. Пресупозиція протистоїть комунікативно релевантному змісту висловлювання і входить у семантику речення як „фонд спільних знань” співрозмовників, як попередня умова. Інколи пресупозицію визначають як наявність у комунікантів попередніх знань. З пресупозицією пов'язане споріднене явище – імплікатура.

В) **Імплікатура** (лат. *implicatio* – сплетення, переплетення) – це прагматичний компонент змісту висловлювання, який виводиться адресатом з контексту МА. Імплікатури, по суті, – це те, що „читається між рядками”. Відмінність імплікатури від пресупозиції полягає в тому, що імплікатура є менш стабільним семантичним компонентом висловлювання, ніж пресупозиція, оскільки більше залежить від контексту; по-друге, імплікатура, на відміну від пресупозиції, необов'язкова.

Будь-який КА розпочинається з певною метою, а кожен із співрозмовників, вступаючи в КА, має певні наміри, чи інтенції. Тому у процесі комунікації референт не виступає, скажімо так, у чистому вигляді, бо його «супроводжують» інтенції комунікантів – уявлення, думки, надії,

бажання співрозмовників, пов'язані з цим референтом. Успішність спілкування буде залежати від того, наскільки учасники комунікації зможуть зрозуміти чи хоча б усвідомили, скільки «доважку» з'єдналося із референтом і як це вплинуло на референта.

**Інтенція** – це комунікативний намір мовця. Під вибором і презентацією референта в прагматиці розуміють зацікавленість обох комунікантів у спілкуванні у зв'язку саме з даним референтом.

**Інтенційний аспект аналізу КА** – це вивчення його з погляду того, яким чином і в якому напрямі подано референт у ситуації мовленнєвої взаємодії.

Виділяється 3 таких напрями:

*Позитивна мовленнєва інтенція* полягає у представленні референта з позитивного боку і реалізується у створенні: актів пропаганди, агітації, реклами; процедурах вербування, заохочення тощо. Фахівці з „паблік рілейшенз” називають це „білим PR-ом”.

*Негативна інтенція* подає референта з негативного боку (на практиці це називається „чорним PR-ом”) і реалізується у створенні актів осуду, критики, в процедурах відмови, догани тощо.

*Нейтральна (або конструктивна) інтенція* подає референт об'єктивно.

*Конструктивна інтенція* втілюється у актах констатації, демонстрації ознак, у процедурах обговорення, аналізу тощо.

Будь-яка мова має чимало засобів, які забезпечують подачу референта з відповідною інтенцією. До таких мовних засобів можна віднести стилістично марковану лексику, дейктичні (наприклад, опозиція наш – ваш), модальні (начебто – напевне) засоби, евфемізми, різні синтаксичні конструкції тощо. Таким чином, референт у комунікативному акті не виступає, скажімо так, „у чистому вигляді”, на нього накладають певні „доважки” – уявлення, думки, надії, бажання комунікантів, пов'язані з цим референтом.

## **КОД У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ**

- 1. Мова і код. Вербальні й невербальні засоби передачі інформації.*
- 2. Засоби стереотипізації мовленнєвого досвіду. Стереотипи і прагматичні кліше.*
- 3. Прямі й непрямі мовленнєві акти.*

Оскільки комунікація людей (вербальна й невербальна) носить знаковий характер, то в процесі спілкування люди користуються різними знаковими системами (кодами).

**Комунікативний код** (франц. *cod* – умовні позначення) – це знакова система (чи системи), що використовуються у процесі передачі або одержання



інформації.

В умовах реальної комунікації розуміння мови зовсім не забезпечується знанням і володінням мовою, а вимагає знань про те, в яких випадках те чи інше висловлювання буде означати різні комунікативні дії. Код і мова співвідносяться як родове й видове поняття, де код – родове, а мова – видове.

У мовній комунікації використовуються вербальні (власне мовні) і невербальні засоби.

**Мова** (як засіб кодування) – це система законів і правил, за допомогою яких відбувається кодування і декодування інформації; це упорядкована система знаків і правил користування ними. Мова (чи будь-яка інша знакова система) – це сукупність мовленнєвих актів, дій розглядається в якості засобу донесення референта від мовця до адресата.

*До невербальних засобів передачі інформації належать:*

- 1) мова тіла,
- 2) паралінгвальні засоби,
- 3) одяг і прикраси.

Мова тіла включає 5 складників:

а) жести — це різного роду рухи тіла, рук або кистей рук, що супроводжують у процесі комунікації мовлення людини і виражають ставлення людини безпосередньо до співрозмовника. Жести можуть бути довільними і мимовільними, культурно зумовленими й фізіологічними. Серед них виділяють: 1) ілюстратори; 2) конвенціональні жести, які можуть бути прямо перекладені в слова, вони уживаються свідомо і є умовними рухами. Часто їх використовують замість слів, які ніяково висловити вголос; 3) модальні жести, які виражають емоційний стан людини, її оцінку навколишнього світу, ставлення до предметів і людей, сигналізують про зміну активності суб'єкта в ході комунікації; 4) жести, які використовуються в різних ритуалах.

б) міміка являє собою всі зміни виразу обличчя людини, які можна спостерігати в процесі спілкування. Вона є найважливішим елементом невербальної комунікації. Окулістика – використання руху очей або контакт очей у процесі комунікації. За допомогою очей також можна виразити багату гамму людських почуттів і емоцій. Наприклад, візуальний контакт може позначати початок розмови, у процесі бесіди він є знаком уваги, підтримки тощо.

- в) положення тіла – спосіб тримати себе (наше тіло);
- г) проксеміка – спосіб використання простору;
- д) тактильна комунікація: дотик, поплескування тощо.

Використання тактильних елементів комунікації говорить про взаємні стосунки, статус, ступінь дружби між комунікантами. Парамова подає додаткову інформацію до інтерпретації, іноді перевертаючи знаки на прямо протилежні.

Паралінгвальні елементи – на відміну від власне жестів – супроводжують мову, доповнюють емоційну сторону комунікації. Як вважає російський вчений В'ячеслав Кашкін, до паралінгвальних моментів можна віднести і мовні суперсегментні засоби: інтонацію, тональний рівень голосу, навіть гучність – що виражає, наприклад, гнів. Паралінгвальні засоби свідчать про емоційний стан співрозмовника на момент КА. Одяг і зовнішній вигляд (зачіска, прикраси, косметика тощо) свідчить про соціальний статус, роль, роботу. Вони виконують спочатку знакову функцію, а в же потім – естетичну.

У ході мовної комунікації відбувається кодування і декодування інформації. Для полегшення цих процесів у будь-якій мові існують мовні стереотипи, призначення яких полягає не в розрізненні інформації, а в її впізнаванні.

**Мовні стереотипи** – це відтворювані, а значить такі, що впізнаються, мовні формули, що сигналізують про ту чи іншу інформацію чи ситуацію спілкування. Вони полегшують вираження й одержання інформації, тому що на їх основі здійснюється наступність у визначеній сфері мовної культури. До мовних стереотипів, за Є. Ключевим, відносять:

- штампи (мовні образи, які втратили свою образність: дати зелену вулицю, проходити червоною ниткою тощо);
- кліше (канцеляризми – з метою подальшого удосконалення, розглянути питання);
- загальні місця (регулярно відтворювані „філософські” банальності типу в житті треба добре влаштуватись);
- тавтологічні дефініції (визначення через повторення – життя є життя);
- формули ввічливості (Дозвольте мені від щирого серця привітати Вас..., цілую ручки) та прагматичні кліше (ПК) – мовні формули, уживання яких можливе лише в певному КА;
- банальна цитатія (звернення до загальновідомих класичних і сучасних текстів – мова солов'їна і калинова; Еней був парубок моторний; to be or not to be; маємо те що маємо тощо);
- некритично використовувані модні слова, зокрема із мовлення „кумирів” – доленосний тощо;
- стереотипні запозичення (парадигма, менталітет, толерантний тощо).

З мовним кодом пов'язана проблема прямих і непрямих мовленнєвих актів, вперше проблеми яких вперше почав досліджувати американський вчений Дж. Сьорль.

**Прямий МА** – це акт, в якому ілокутивна мета адресанта безпосередньо виражається за допомогою спеціально призначених для цього мовних маркерів – ілокутивних показників.

**Непрямий МА (НМА)** – це акт, в якому ілокуція адресанта виражена не буквальними засобами повідомлення, а повинна «вчитуватись» адресатом з оперттям на імлікатури. В НМА відбувається „підміна” одного акту іншим. Проблема НМА, як неї сформулював Дж. Серль, "полягає в з'ясуванні того, яким чином мовець може за допомогою якогось висловлювання виразити не тільки те, що воно безпосередньо означає, але і щось "інше". НМА має місце в тому випадку, "коли один ілокутивний акт здійснюється шляхом здійснення іншого".

Непрямі акти досліджуються не лише ТМК, але й, зокрема, стилістикою, вона вивчає такі явища, як алюзія і натяк, іносказання, гра слів тощо. Ці мовні засоби розглядалися лише як стилістичні прийоми і тільки після розвитку теорії мовленнєвих актів одержали нове висвітлення.

## КОМУНІКАТИВНА ОСОБИСТІТЬ

- 1. Поняття про мовну й комунікативну особистість, їх характеристики й параметри. Комунікативна компетенція як вміння мовця будувати ефективну мовленнєву поведінку.*
- 2. Соціальні й комунікативні ролі комунікантів, їх комунікативні позиції.*
- 3. Адресант і адресат у структурі КА, їхні ролі.*
- 4. Комунікативні стратегії й тактики. Типологія комунікативних стратегій.*
- 5. Поняття про комунікативні невдачі, шляхи їх усунення.*

Найбільш повне і систематичне обґрунтування поняття «мовна особистість» викладено в роботах Ю. Караулова і його послідовників. Мовна особистість розуміється як «сукупність здібностей і характеристик людини, що зумовлюють створення і сприйняття нею мовних творів (текстів), які розрізняються: а) ступенем структурно-мовної складності, б) глибиною і точністю відображення дійсності, в) певною цільовою спрямованістю».

У теоретико-гносеологічній моделі мовної особистості Ю. Караулова виділяються три рівні: 1) вербально-семантичний, 2) лінгвокогнітивний і 3) мотиваційний. Ця трирівнева модель дозволяє розглядати різноманітні якісні ознаки мовної особистості в межах трьох істотних характеристик – власне мовної, когнітивної (пізнавальної) і прагматичної. Власне мовна

характеристика складається з лексику і індивідуума – всього запасу слів і словосполучень, якими він користується в природній вербальній комунікації. Когнітивна характеристика пов'язана з інтелектуальною сферою особистості, пізнавальною діяльністю людини, яка передбачає розумові процеси. Це відображається у використанні улюблених мовних формул й індивідуальних мовних зворотів, за якими ми часто «впізнаємо» людей. Прагматична характеристика визначається цілями й завданнями комунікації – наміром адресанта, його інтересами, мотивами й конкретними комунікативними установками. З трьох рівнів мовної особистості лише останній характеризує індивіда саме в плані його комунікативних здібностей. Ще важливішим для дослідження комунікації є дослідження комунікативної функції мовної особистості, що актуалізується в різносторонній комунікативній діяльності людини, яка, за даними учених, складає близько 80% всього її існування, а саме: аудіювання – 45%, говоріння – 30%, читання – 16%, письмо 9%.

Як видове поняття комунікативна особистість значно ширше за поняття «мовна особистість», оскільки припускає характеристики, пов'язані з вибором не лише вербального, але й невербального коду комунікації з використанням штучних і змішаних комунікативних кодів. **Комунікативна особистість** розуміється як один з виявів особистості, зумовлений сукупністю її індивідуальних властивостей і характеристик, які визначаються ступенем її комунікативних потреб, когнітивним діапазоном, що сформувався в процесі пізнавального досвіду, і власне комунікативною компетенцією – умінням вибору комунікативного коду, що забезпечує адекватне сприйняття і цілеспрямовану передачу інформації в конкретній ситуації.

*Параметри комунікативної особистості.* Визначальними для комунікативної особистості є характеристики, які складають три основні параметри – *мотиваційний, когнітивний і функціональний.*

*Мотиваційний параметр,* який визначається комунікативними потребами, посідає центральне місце в структурі комунікативної особистості. Саме потреба повідомити щось або одержати необхідну інформацію служить могутнім стимулом для комунікативної діяльності і є обов'язковою характеристикою індивіда як комунікативної особистості. Якщо такої потреби немає, то комунікація не відбудеться.

Ступінь мотивованості визначається силою потреби: чим настійніша потреба, тим стійкіша комунікативна установка і тим послідовніше її вираження у висловлюваннях і дискурсах. В актуалізації комунікативної установки спостерігається використання або одних і тих самих комунікативних засобів (ефект посилення при повторюваності), або різних

засобів (ефект посилення при прихованій повторюваності за рахунок варіювання комунікативних засобів).

*Когнітивний параметр* включає характеристики, що формують в процесі пізнавального досвіду індивіда його внутрішній світ в інтелектуальному й емоційному планах. Найістотнішими для когнітивного параметра комунікативної особистості є наступні характеристики: здатність адекватного сприйняття інформації, здатність до впливу на партнера, оцінка і самооцінка когнітивного діапазону і знання соціально зумовлених норм вербальної і невербальної комунікації. Когнітивний параметр є перехідною ланкою між мотиваційним і функціональним параметрами.

*Функціональний параметр* включає три характеристики, які, по суті, і визначають таку властивість особистості як комунікативна компетенція: а) практичне володіння індивідуальним запасом вербальних і невербальних засобів для актуалізації інформаційної, експресивної і прагматичної функцій комунікації; б) уміння варіювати комунікативні засоби в процесі комунікації у зв'язку із зміною ситуативних умов спілкування; в) побудова висловлювань і дискурсів відповідно до норм обраного комунікативного коду і правил мовленнєвого етикету.

Учасниками комунікації завжди є люди з притаманними їм соціальними, психологічними, когнітивними, світоглядними особливостями, які упродовж спілкування посідають різні комунікативні ролі й позиції.

**Соціальна роль** – це спосіб поведінки людини, зумовлений її соціальним статусом, правилами (нормами), прийнятими в суспільстві. Соціальна роль вказує на поведінку, визначену людині її соціальним (віковим, гендерним, посадовим тощо) положенням, або статусом. Соціальні ролі бувають *статусні, позиційні й ситуативні*.

*Статусні ролі* – це ролі, які людина одержує з народженням, вони найбільш постійні (константні); це статеві ролі, расові, етнічні, національні, роль громадянина певної держави чи такі, через які людина неминуче проходить упродовж життя; статусні ролі зазвичай рідко змінюються.

*Позиційні ролі* – це ролі в комунікації, які визначаються безпосередньо місцем людини у суспільстві. Одночасно людина, як правило, виконує декілька позиційних ролей.

*Ситуативні ролі* – більш-менш фіксовані стандарти поведінки, не прив'язані безпосередньо до інших ролей. Ситуативними ролями індивід оволодіває на порівняно ранніх етапах соціалізації, вони програються на рівні несвідомого контролю чи на рівні несвідомого. Соціальні ролі виявляються в діях людини (переважно вербальних) і визначаються професією, видом діяльності, гендером, віком, реальними стосунками людей у суспільстві.

*Комунікативні ролі* – це відносно сталі, внутрішньо зв'язані й очікувані іншими системи комунікативних вчинків індивіда, значною мірою визначені його соціальним статусом, віковими, гендерними та іншими чинниками. Вони значно вужчі від соціальних, а тому їх репертуар значно ширший. Комунікативні ролі виявляються лише у ході комунікації й істотно впливають на характер комунікативного акту. На сьогодні мовознавча наука лише працює над описом і типологією комунікативних ролей.

Залежно від *способу втілення* комунікативної поведінки виокремлюють *стандартні та ініціативні комунікативні ролі*.

*Стандартна комунікативна роль* – це комунікативна поведінка людини, прийнята в суспільстві для відповідної соціальної ролі й ситуації.

*Ініціативна комунікативна роль* – це той образ, який людина свідомо створює у спілкуванні для досягнення певної мети; те, що вона вирішила вдавати в конкретній ситуації спілкування, переслідуючи певну предметну мету.

Комунікативні ролі можуть бути зрозумілими відразу, з перших реплік учасників спілкування, а можуть виявлятися поступово, у процесі розгортання інтеракції.

Мовленнєву поведінку особистості пов'язують також з її комунікативними позиціями, які вона обирає у різних ситуаціях спілкування, – Дитина, Батько і Дорослий (за Е. Берном).

**Комунікативна позиція** – це комунікативна роль, яку підсвідомо виконує кожен з комунікантів відповідно до своїх індивідуально-психологічних особливостей.

Комунікативна позиція Батька передбачає, що адресант готовий і може нести комунікативну відповідальність як за себе, так і за адресата. Через це адресант-Батько може демонструвати впевненість у собі, відчуття власної переваги над іншими, нав'язування свого заступництва, привласнення права карати й милувати, інколи – безапеляційність.

Комунікативна позиція Дорослого передбачає, що адресант готовий і може нести відповідальність за лише за власну комунікативну поведінку, припускаючи, що його адресат здатний на аналогічні дії.

Комунікативна позиція Дитини припускає, що адресант не готовий і не може нести відповідальність за свою комунікативну поведінку.

Успішною комунікація може бути лише за умов, якщо у співрозмовників збігаються позиції Дорослий – Дорослий або Батько – Дитина.

Рольові функції партнерів у комунікації можуть бути систематизовані таким чином: 1) кожен індивід може виконувати декілька ролей (статусні, позиційні, ситуативні ролі; комунікативні позиції Батька, Дитини чи

Дорослого); 2) кожна роль може виконуватися декількома індивідами по-різному.

Залежно від характеру різних ролей комунікантів усі рольові відносини поділяються на *симетричні* й *асиметричні*. У першому випадку всі учасники мовленнєвого спілкування мають однакові ознаки, в іншому – комуніканти відрізняються хоча б за однією ознакою. Слід зазначити, що повністю симетричні рольові відносини трапляються надзвичайно рідко. Більш того, в конкретній ситуації спілкування актуалізується здебільшого одна з ознак ролі. На думку російської дослідниці Н. Арутюнової, „мовець вступає в комунікацію не як глобальна особистість, в якій синтезовано усі складники, а як особистість „параметризована”, яка виявляє в акті комунікації одну із своїх соціальних функцій чи психологічних аспектів, у зв’язку з якими й повинні розумітися його висловлювання”.

Будь-який КА – це взаємодія як мінімум двох осіб за допомогою засобів мовного коду. Один з учасників комунікативного акту постає як адресант, інший – як адресат. Роль адресанта полягає в тому, що він розпочинає (ініціює) КА. Вважається, що саме ініціатор тримає у своїх руках схему взаємодії, і саме від нього багато залежить, наскільки успішно в ході КА буде реалізовано цю схему. Проте успішність дій мовця залежить від низки чинників, до яких відносять попередні умови, обирання правильних стратегій і тактик, власної комунікативної ролі й позиції, правильного визначення соціальних і комунікативних ролей і позицій адресата. Адресант також визначає час і місце КА, його референційне поле.

Не менш важлива і роль адресата, хоча його здебільшого сприймають як пасивного учасника. Його роль полягає в реакції, тобто відповіді – вербальній чи невербальній, причому ці реакції формують КА упродовж усього часу розгортання комунікації. Адресат уможливорює своєю участю КА. Через це, на думку російського дослідника Є. Ключова, роль адресата також є активною. Таким чином, адресант і адресат – активні учасники комунікації, при цьому адресант з’являється в КА з моменту ініціації, а адресат автоматично стає учасником спілкування, оскільки саме він уможливорює комунікацію.

Відповідно до своїх цілей адресант і адресат у ході КА застосовують комунікативні стратегії й комунікативні тактики.

**Комунікативна стратегія** – це сукупність запланованих мовцем і реалізованих в ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Вибір комунікативної стратегії відповідно до комунікативної мети залежить від рівня комунікативної компетенції мовця.

**Комунікативна компетенція** – це система знань про правила мовної комунікації, що складається із знань моделей комунікативної поведінки,

знання мовленнєвого етикету, шаблонів спілкування (знань про національно-ментальні та ритуальні особливості спілкування, його соціальну зумовленість, стилістичні, ситуативно-тематичні особливості). Таким чином мовець, використовуючи комунікативну компетенцію, ставить перед собою власну мету і, слідуючи певній інтенції, формулює власну стратегію. У кожній реальній ситуації спілкування комунікативна стратегія втілюється в комунікативній тактиці.

**Комунікативна тактика** – це сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії, тобто комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, співвідноситься не з комунікативними завданнями, а з мовленнєвими ходами.

**Комунікативний (мовленнєвий) хід** – це тактичний хід, який є практичним засобом досягнення комунікативної мети; іншими словами, це елемент комунікативної тактики, сукупність комунікативних ходів складає комунікативну тактику. Т. ван Дейк визначає мовленнєвий хід як функціональну одиницю послідовності дій, яка сприяє вирішенню локального чи глобального завдання під контролем стратегії. Комунікативні ходи узгоджуються з попередніми й наступними, вибудовуючи тактику. На основі застосування комунікативних тактик мовець збагачує свій комунікативний досвід – сукупність уявлень про успішні й неуспішні комунікативні тактики, що призводять чи не призводять до реалізації відповідних комунікативних тактик.

Отже, мовець виробляє комунікативну стратегію, яка перетворюється (чи не перетворюється) в комунікативну тактику як сукупність комунікативних ходів, поповнюючи його комунікативний досвід. Залежно від обраних критеріїв існують різні типології комунікативних стратегій.

Відповідно до ступеня «глобальної» мети виділяють загальні й часткові стратегії. Наприклад, загальна стратегія дискредитації реалізується в часткових – звинувачення, образи, насмішки.

З функціонального кута зору виділяють основні й допоміжні стратегії.

**Основна стратегія** – це найбільш значуща в комунікативній взаємодії з погляду мотивів і цілей.

**Допоміжна стратегія** – це стратегія, яка сприяє ефективній організації мовленнєвої взаємодії, наприклад, це стратегії, статусні й рольові, спрямовані на створення емоційного настрою тощо.

Серед комунікативних стратегій виділяють маніпулятивні.

**Маніпулювання** – це вплив на людину з метою спонукати її до дій несвідомо або всупереч її власній думці, наміру. Маніпулювання носить імпліцитний характер, оскільки об'єкт маніпулювання може не усвідомлювати



впливу, тоді як примус завжди есплікується.

Сучасна людина повинна володіти різноманітними стратегіями, оскільки в різних комунікативних ситуаціях, аудиторіях, при спілкуванні з різними типами співрозмовників виникає необхідність як в мовній дії, так і в маніпуляції (пор. наприклад, необхідність маніпуляції відносно дітей, емоційно збуджених людей, п'яних, істериків, конфліктних осіб тощо). Таким чином, маніпулятивна стратегія як тип стратегії не є лайливим словом або морально засуджуваним способом впливу на людей.

**Комунікативна невдача** – негативний результат комунікації, таке завершення спілкування, коли мети не досягнуто. Невдачі з'являються з різних причин: коли неправильно побудовано мовленнєвий вплив, тобто обрано не ті способи впливу, не враховано особливостей адресата, не дотримано правил безконфліктного спілкування тощо. Розглянемо детальніше причини комунікативних невдач.

Український учений Ф. Бацевич пропонує таку типологію:

1. Комунікативні невдачі, спричинені адресантом: причина невдач – помилки адресанта в виборі стратегій, застосуванні тактик чи окремих комунікативних ходів. Адресант може порушити попередні умови комунікації чи розпочати недоречні, несвоєчасні, незбалансовані чи дезорієнтовані КА. Помилка в розпочинанні недоречного КА – одна з найтяжчих, її Є. Ключев називає комунікативним самогубством, тобто грубою помилкою, яка відразу робить спілкування явно неефективним.

2. Комунікативні невдачі, спричинені адресатом. Це можуть бути помилки в очікуваних чи неочікуваних адресатом КА, коли він не бажає чи не готовий вступати в комунікацію, підмінює пресупозиції адресанта, читає неіснуючі імплікатури чи неправильно визначає ілокутивні сили. Помилки можуть полягати в різниці сприйняття світу (наприклад, адресант оптиміст, а адресат – песиміст) чи в різниці ідеолексиконів (досить важко спілкуватися вихованій людині з нахабою (згадаймо Шурика з комедії Л. Гайдая «Операція И та інші пригоди Шурика», коли він перевиховував дрібного правопорушника, роль якого виконував О. Смирнов).

3. Третя група комунікативних помилок може зумовлюватися контактом, а саме: невмотивованою різкою зміною комунікативних стратегій, недотриманням постулатів кооперативного, ввічливого спілкування, створенням недоречних атмосфери, регістру й тональності спілкування (як відомо, фамільярне спілкування, панібратство не схвалюються). До цієї групи помилок відносять помилки, спричинені некоректним поведінням з пресупозицією чи порушенням законів референції. Брехня, зумовлена

перекручуванням, видозміною, тобто деформацією інформації в каналах комунікації, також обов'язково призводить до комунікативних помилок.

4. Комунікативні помилки, пов'язані з мовним кодом, – це найбільша, найчастотніша і найчисленніша група помилок. Вони виникають через недостатній рівень комунікативної компетенції, а саме недостатнє володіння мовою (мовні, мовленнєві помилки).

Таким чином, типовими помилками в комунікації є помилки, спричинені впливом практично всіх складових КА: психологічних, духовних, когнітивних та інших ознак адресанта й адресата, контекстом і ситуацією спілкування, особливостями каналів комунікації, організацією і якістю зворотного зв'язку, засобами мовного коду. З метою досягнення предметної й комунікативної мети учасники комунікації повинні постійно дотримуватися всіх принципів, правил і конвенцій у спілкуванні.

## **КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА І КОМУНІКАТИВНІ РЕСУРСИ**

1. *Комунікативна поведінка*
2. *Комунікативні стратегії і тактики*
3. *Індикація – мета комунікативних стратегій*

У ситуаціях міжкультурного спілкування (ситуації культурного контрасту) глобальним чинником, який впливає на всі аспекти комунікативної поведінки мовців, є їх належність до різних лінгвокультур — чинник культурної (мовної, семіотичної) межі. У цьому разі комуніканти сприймають та інтерпретують себе і своїх співрозмовників за допомогою термінів «свій» — «чужий», причому маркування своєї належності до різних лінгвокультур властиве не лише «наївним» мовцям, а й тим, які мають багатий досвід міжкультурної комунікації, тобто усвідомленість «чужого» та визнання права на його існування не призводять до зникнення самих відмінностей «своєї» та «чужої» лінгвокультур (В. Кашкін).

Із 70-х років ХХ ст. й дотепер увагу дослідників привертають комунікативна поведінка та її етнокультурна складова. Адже в III тис. глобалізація й інтерналізація створюють безпрецедентні можливості для міжкультурного спілкування, провідними принципами якого є знання, розуміння та усвідомлення особливостей комунікативної поведінки представників інших культур та їх впливу на комунікацію. На часі сформовано наукове уявлення про комунікативну поведінку як компонент національної поведінки певної лінгвокультурної спільноти, обґрунтовано ситуативну, аспектну та

параметричну моделі дослідження комунікативної поведінки, описано ознаки комунікативної поведінки носіїв деяких лінгвокультур.

Комунікативна поведінка (КП) — сукупність мовних і позамовних дій, здійснених комунікантами в межах комунікативного акту з метою досягнення комунікативної мети (стратегічного результату) певної вербальної взаємодії.

Термін «комунікативна поведінка» вперше використав Й. Стернін у 1989 р. у праці «Про поняття комунікативної поведінки». КП охоплює вербальну та невербальну складові, використовується як родове поняття щодо категорій «мовленнєва поведінка», «мовленнєве (вербальне) спілкування». Вона передбачає не лише ввічливе, еталонне спілкування (мовленнєвий етикет), а й реальну комунікативну практику. Комунікативна поведінка етносу визначається його комунікативною свідомістю та є способом екстеріоризації комунікативної свідомості, так само як мова екстеріоризує когнітивну свідомість.

Під комунікативною свідомістю (КС) Й. Стернін у загальному сенсі розумів сукупність механізмів свідомості людини, які забезпечують її комунікативну діяльність. Залежно від суб'єкта свідомості (окремого індивіда чи спільноти людей) комунікативна свідомість може бути індивідуальною чи суспільною, які мають множинні реалізації відповідно до антропологічних чи соціальних характеристик носіїв свідомості, наприклад тендерна, вікова, професійна тощо. Аналіз КП дає змогу змодельовати національну комунікативну свідомість (НКС) (З. Попова, Й. Стернін), яка охоплює сукупність ментальних комунікативних категорій як найбільш загальних комунікативних понять, що впорядковують знання людини про спілкування й норми його здійснення. Комунікативна категорія (КК) вміщує певне концептуальне знання про комунікацію — інформаційний аспект категорії, а також прескрипції, приписи щодо здійснення комунікативного процесу — правила спілкування (Й. Стернін). При цьому прескрипційна складова КК охоплює приписи рекомендаційного характеру (що і як треба робити в спілкуванні), заборонного (чого не можна робити в спілкуванні) та експланаторного (як слід розуміти комунікативні факти або дії). Вичерпний інвентарний перелік КК ще не укладено, однак для російської комунікативної свідомості релевантними є ввічливість, грубість, комунікабельність, комунікативна недоторканність, комунікативна емоційність, комунікативна оцінність, комунікативний тиск, конфлікт, мовчання тощо (Й. Стернін). КК української комунікативної свідомості в парадигмі комунікативної поведінки етносу ще не були предметом спеціальних досліджень. Аналіз комунікативної поведінки залежно від його завдань може охоплювати різні аспекти та параметри. Г. Почепцов пропонує комплексний багатофакторний аналіз комунікативної поведінки політичних лідерів, що включає:

— психологічний аналіз (мотиви, уявлення, пізнавальний стиль, темперамент і міжособистісні характеристики);

— мотиваційний аналіз (прагнення досягти результатів, установлення близьких відносин, отримання й здійснення влади, кореляція мотивів із поведінкою);

— когнітивний і операційний аналіз (система і структура поглядів, модель реальності, більш конкретне її втілення в перевагах і діях комунікативної особистості);

— нарративний аналіз (час і послідовність комунікативних дій; комунікація розглядається як текстова подія, як казка зі своїми героями і лиходіями). Цей метод започаткований дослідником структури казок, російським літературознавцем Володимиром Проппом (1895—1970);

— бінарний контент-аналіз (аналіз висловлювань, дискурсу за принципом +/-);

— рольовий аналіз (ролі політичних діячів, наприклад, за Е. Берном, кіндер-сюрприз, хлопчик у рожевих штанцях тощо).

Найбільш ефективним вважають систематичний аналіз фактів ідіоетнічної КП у зіставленні з КП певної фонової лінгвокультури. У зв'язку з тим що в національно-мовних картинах світу, з одного боку, наявна загальна частина, яка вказує на «загальний поняттєвий базис» людства, з іншого — «національно-специфічні нюанси відчуттів, осмислення й оцінки реального світу утворюють ту частину мовних картин світу, яка несе в собі національну специфіку» (І. Голубовська), апріорі доцільно припустити наявність як універсальних, так й ідіоетнічних ознак комунікативної поведінки носіїв окремої лінгвокультури. Контрастивний опис КП, що є об'єктом аналізу, дає змогу виокремити такі форми національної специфіки комунікативної поведінки:

1) незбігання окремих ознак комунікативних дій у базовій та фоновій лінгвокультурах;

2) комунікативна ендемічність (та чи інша ознака присутня в базовій ідіоетнічній лінгвокультурі й відсутня у фоновій);

3) комунікативна лакунарність (та чи інша ознака відсутня в базовій лінгвокультурі й присутня у фоновій).

Отримання найбільш об'єктивних даних під час вивчення КП вимагає комплементарності (взаємодоповнювальності) мовного, мовленнєвого та невербального емпіричного матеріалу. Матеріалом спостереження слугує вибірка паремій як вторинних мовних знаків — стійких анонімних висловів, що функціонують як маркери ситуацій або відношень між реаліями (Л. Савенко-ва). Вибір паремійного матеріалу спостереження обґрунтований місцем паремій серед мовних ревілентів (засобів розкриття) національно-культурної свідомості, у яких в експліцитній формі виявляється зв'язок мови з культурою етносу, сценаріями комунікативної поведінки його мовних особистостей і особливо з його національно-культурними цінностями, тому що денотація пареміо-логем — це «не денотація до світу, а привід для

віднесення до системи цінностей» (В. Телія). Окрім того, пареміологічні правила мовленнєвої поведінки як «прозаїчні смислові інваріанти займають у збірках прислів'їв будь-якого народу приблизно одну третину їхньої загальної кількості» (Ю. Рождественський).

Аналіз пареміологічного матеріалу свідчить, що релевантними для базових та фонових лінгвокультур є такі категорії комунікативної поведінки:

а) КК говоріння як провідного виду мовленнєвої діяльності, актуальними характеристиками якого в матеріалі спостереження є кількість, якість, релевантність та манера (ознаки максим принципу кооперації Г.-П. Грайса), планування, ініціативність, реактивність і квеситивність;

б) КК комунікативної етики;

в) КК комунікативної оцінності, де насамперед оцінюють говоріння — практичну діяльність, говоріння — слухання, говоріння — мовчання;

г) КК комунікативної відповідальності; г) КК комунікативної емоційності.

Як свідчить аналіз матеріалу спостереження, усі досліджувані лінгвокультури цінують небагатослів'я як кількісну ознаку говоріння. Російська лінгвокультура пов'язує багатослів'я з пустослів'ям, в англійських лінгвокультурах воно свідчить про невміння спілкуватися, невисокі інтелектуальні здібності мовця. Стосовно манери говоріння в українській лінгвокультурі більш виразною вербалізацією характеризується зв'язність мовлення, російській — ясність, англійській — логічність, послідовність. Як базові, так і фонові лінгвокультури «програмують» носіїв планувати своє мовлення, однак в англійському емпіричному матеріалі більша кількість паремій, які концептуалізують цю ознаку, ніж в українському та російському.

Вербалізація таких ознак говоріння, як ініціативність, реактивність та квеситивність, виявляє деякі відмінності:

а) в українській лінгвокультурі ініціативність не заперечується, однак найбільш експліцитно вербалізується квеситивність, при цьому стверджується, що допитлива людина має певні переваги;

б) у російській лінгвокультурі прислів'я Не спрашивають, так не сплясывай виражає певне застереження проти ініціативного мовлення, а прислів'я Язык до Киева доведет має варіанти — Язык до кабака доведет, Язык до добра не доведет;

в) традиційні англійські паремії, що вербалізують ознаки говоріння, більш експліцитно характеризують не ініціативне мовлення, а реактивне, яке повинно бути насамперед адекватним; надмірної квеситивності доцільно уникати з метою запобігання небажаним наслідкам, наприклад брехні у відповідь на запитання.

Категорія «комунікативна етика» концептуалізується у всіх досліджуваних лінгвокультурах, однак англійські паремії вирізняються широтою тематики етичних комунікативних приписів; більшість таких паремій є мовленнєвими актами-директивами з деонтичною модальністю (Так повинно бути). Англійські лінгвокультури «програмують» своїх мовців

чесно висловлювати свої комунікативні інтенції, не говорити погано про певні категорії людей, насамперед про ворогів та мертвих, не розголошувати службових таємниць. Українська комунікативна етика застерігає мовців від брехні, відкритих лестоців та пліткування. Російські комунікативні етичні приписи, вербалізовані в пареміях, переважно збігаються з українськими; крім цього, вони наголошують на обстоюванні правди вербальними засобами, «фільтруванні» мовцем того, про що говориться. Ендемічними в російській лінгвокультурі є приписи стосовно комунікативного жанру лайки: з одного боку, велика кількість паремій концептуалізує лайку як ознаку повсякденного спілкування: *Как ни колотись, а без брани не житье; Не обругавшись, и замка в клетки не отопрешь; Брань на ворота не виснет*; з іншого — пареміологічні одиниці акцентують на її гріховності, недоцільності: *Спорить спорь, а браниться — грех; Горлом не возьмешь, бранью не выпросишь; В ссорах да во вздорах пути не бывает*.

Комунікативна оцінність охоплює експліцитні та імпліцитні оцінки говоріння, насамперед у зіставленні з практичною діяльністю мовців. Як базові, так і фонові лінгвокультури виявляють більш позитивну оцінку практичної діяльності порівняно з говорінням. Попри це, в українських і англійських пареміях наявні виразні емоційно-експресивні оцінки «пустослівного» говоріння, у деяких метафоричними корелятами слів, не підкріплених справами, слугують, відповідно, *polo* (вітер), *reeds* (очерет), *rushes* (болотні рослини). Англійські лінгвокультури об'єднує з українською використання рослинних метафор для вторинного переосмислення пустих слів. У російському матеріалі спостереження таких відповідників не зафіксовано.

Українська та російська лінгвокультури дають більш експліцитну негативну оцінку невідповідності між говорінням і практичною діяльністю мовця, ніж англійські: *укр. На словах — як на цимбалах, а на ділі — балалайці; Не так-то він діє, як тим словом сіє; На словах — як на органах, а як до діла — ані гу-гу!*; *рос. Говорит направо, а глядит налево; Говорит крестом, а глядит пестом; Говорит прямо, а делает криво*. Як базові, так і фонові лінгвокультури орієнтують мовців не поспішати з вербалізацією результатів своєї практичної діяльності, які слід спершу отримати, а відтак говорити про них: *укр. Не кажи «гоп», доки не перескочиш; рос. Не спеши языком, а торопись делом*.

Усі досліджувані лінгвокультури віддають перевагу слуханню на противагу говорінню, при цьому українська лінгвокультура експліцитно мотивує це більшою можливістю отримання інформації: *Менше говори — більше вчуєш*. Своєрідне обґрунтування переваги слухання пропонує російська паремія: *Язык — один, уха — два, раз скажи — два раза послушай*; англійські лінгвокультури спрямовують своїх носіїв до швидкої реакції на слухання й повільної на говоріння: *Be swift to hear, slow to speak* (Будь швидким на слухання, повільним на говоріння). Ю. Рождественський тлумачить імпліцитний смисл цих паремій так: «Слухання й думка важливіші

від говоріння на тій підставі, що думка породжує говоріння й дію, слухання породжує сприйняття думки, сприйняття думки породжує дію».

Мовчання як характеристика КП неоднозначно оцінене в пареміях досліджуваних лінгвокультур. Насамперед у них збігається оцінка мовчання як дії, що виражає згоду: укр. Мовчання — знак згоди; рос. Молчание — знак согласия; англ. *Silence gives consent* (Мовчання дає згоду). Однак насправді мовчання виконує численні функції (медитативну, риторичну, термінаційну, очікувальну, емотивну, атрактивну, дисконтактну тощо), тому отримує неоднозначну оцінку. У загальному сенсі його позитивну оцінність виражає паремія типу Слово — срібло, мовчання — золото. Усі досліджувані лінгвокультури застерігають своїх носіїв обережно ставитися до мовчання, яке може бути небезпечним, при цьому українська лінгвокультура виражає це найбільш експліцитно: укр. Стережися чоловіка, що не говорить, а собаки, що не гавкає; рос. В тихом омуте черти водятся; англ. *Still waters run deep* (Тихі води біжать глибоко).

Як свідчить матеріал спостереження, найбільш детально вербалізуються різні аспекти мовчання в російській лінгвокультурі, яка оцінює його позитивно, коли мовчання не шкодить адресату (Молчанкой никого не обидишь), є єдиним правильним способом мовленнєвої поведінки (Кстати промолчат, что большое слово сказать), застосовується замість лайки, пустих розмов (Доброе молчание лучше худого ворчания; Не стыдно молчат, когда нечего сказать) або протиставляється дурацтву (Молчи, коли Бог разуму не дал!). Доречне мовчання заохочується (И за молчание гостинцы дают). З іншого боку, мовчання оцінюють негативно, коли воно недоречно перериває спілкування (Не молчи, когда нужно говорить; Замогчал, как в рот воды набрал), заважає людям домовитися (Молчат, так и дела не скончат), не є ознакою розуму (Долго не говорит — ум копит, а вымолвит — слушать нечего) або використовується замість необхідного говоріння (Молчанием город не возьмешь; Молчит как стена (пень)). Ендемічною ознакою російської КП є те, що вона не зберігає за мовцем постійної позитивної оцінки його мовчання: В людях молчком, дома — на всю деревню слышать; Был голк — да замогк.

Англомовні лінгвокультури посідають друге місце після російської за широтою вербалізації мовчання, яке тлумачать як мудрість: *No wisdom like silence* (Мовчання — найбільша мудрість); мовчання також вважають найкращою політикою: *Silence is the best policy* (Мовчання — найкраща політика), адже воно оберігає людину від небезпечних наслідків: *A fish would't get caught if he kept his mouth shut* (Риба не була б пійманою, якби тримала рот закритим), а також допомагає зберігати спокій: *The tree of silence bears the fruit of peace* (Дерево мовчання приносить плоди миру). Англійська

КП високо оцінює мовців, які вміють доречно мовчати: *Blessed is the man who, having nothing to say, says nothing* (Щаслива людина, яка, не маючи, що сказати, нічого не говорить), однак іронічно ставиться до мовчання дурнів та невігласів: *Silence is the ornament of the ignorant* (Мовчання — найкраща прикраса невігласів), а також демонструє негативно дискримінаційну позицію

щодо жінок: *Silence is a woman's best garment* (Мовчання — найкраще жіноче вбрання). Диверсифікація оцінки мовчання різних категорій мовців є ендемічною характеристикою англійської КП.

В українській лінгвокультурі позитивною ознакою мовчання є те, що воно має менше негативних наслідків для мовця, ніж говоріння: Тисячу разів пошкодуєш, що сказав, а раз, що змовчав; мовчання є бажаним у випадку труднощів із темою або змістом розмови: Коли сам добре не знаєш, то не говори. Позитивну оцінку отримує мовець, який доречно мовчить: Хто мовчить, той двох навчить; Умій вчасно сказати і вчасно замовкнути. Українська лінгвокультура також наголошує на труднощах вибору мовчання як правильного способу комунікативної поведінки: Лихо говірливому, та недобре й мовчазливому. Ендемічним для української КП є припис Або розумне казати, або зовсім мовчати.

Категорія «комунікативна відповідальність» властива всім досліджуваним лінгвокультурам, при цьому українська та російська КП збігаються в багатьох аспектах її тлумачення, насамперед у невідворотності виконання вербальних зобов'язань: укр. Сказано — зроблено; рос. Сказано — сделано; Не кидай слов на ветер, однак українська КП виражає цей припис більш експліцитно: Будь господарем свого слова; Дав слово — виконай його; Давши слово — держись, а не давши — кріпись. Українська КП позитивно оцінює відповідальних мовців: На його слові можна мур мурувати. Частково еквівалентна паремія наявна в англійській лінгвокультурі, де слово чесної людини означає зобов'язання, на яке можна покластися, що логічно впливає з чесності як найкращого способу англійської КП: *Honesty is the best policy* (Чесність — найкраща політика).

Комунікативна емоційність вербалізується по-різному: українська КП загалом не обмежує мовців у вираженні почуттів (Язык без кісток, що хоче лопоче), російська КП спрямовує мовців тримати при собі неприємні почуття (Носи платъе не сметывай, терпи горе — не сказывай), імперативами англійської КП є володіння своїми почуттями, збереження незворушності за будь-яких обставин (Володій своїми пристрастями, інакше вони заволодіють тобою).

Аналіз пареміологічних засобів вербалізації приписів комунікативної поведінки в українській, російській, англійській наївно-мовних картинах світу свідчить, що комунікативні категорії «говоріння», «слухання», «мовчання», «комунікативна етика», «комунікативна оцінність», «комунікативна відповідальність», «комунікативна емоційність» універсальні для досліджуваних лінгвокультур. Національно-специфічними є окремі частково еквівалентні або ендемічні ознаки їхнього змісту. Наприклад, тлумачення кількісних, якісних особливостей та планування говоріння загалом збігаються в українській, російській та англійській КП, однак релевантність, манера, ініціативність, реактивність говоріння, квеситивність виявляють етноспецифіку. Національно-культурна специфіка властива також концептуалізації комунікативної етики, мовчання, комунікативної емоційності, однак



тлумачення слухання завдяки універсальності його ролі у сприйнятті думки, яка спричинює наступну дію, не виявляє особливих етнокультурних відмінностей.

Спілкування людей зумовлюється взаємною необхідністю (потребою). Усвідомлено чи неусвідомлено комунікативні потреби мовців утілюються в комунікативні інтенції. Загальна інтенція мовця лежить в основі стратегії мовленнєвого спілкування, або комунікативної стратегії (КС).

Термін «стратегія» виник у військовій сфері. У загальнонауковому розумінні він позначає мистецтво керівництва чим-небудь, що ґрунтується на правильних і довготривалих прогнозах. У теорії мовної комунікації під стратегією мовленнєвого спілкування розуміють оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації (Ф. Бацевич). М. Макаров вважає, що це ланцюг рішень мовця, комунікативних виборів тих чи інших мовленнєвих дій і мовних засобів.

Комунікативна стратегія (грец. Stratos — військо і ago — веду) (КС) — когнітивний процес, тобто глобальний рівень усвідомлення ситуації, в якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним вираженням.

На сьогодні в теорії комунікації відсутня універсальна класифікація комунікативних стратегій. У діалогічній взаємодії виокремлюють стратегії залежно від способу поводження з комунікативним партнером:

- а) кооперативні стратегії — сукупність мовленнєвих дій, які застосовує адресант для досягнення комунікативної мети шляхом кооперації з адресатом;
- б) некооперативні стратегії — сукупність мовленнєвих дій, які використовує адресант для досягнення своєї стратегічної мети через конфлікт з адресатом.

Російська дослідниця Ольга Іссерс, авторка монографії «Комунікативні стратегії і тактики російської мови» (2003) вважає, що стратегії як різновид людської діяльності мають глибинний зв'язок із мотивами, які керують мовленнєвою поведінкою особистості. До найбільш суттєвих мотивів людської поведінки вона зараховує такі:

- 1) первинні мотиви, що включають:
  - бажання бути ефективним, тобто реалізувати інтенцію;
  - необхідність пристосування до ситуації;
- 2) вторинні мотиви, до яких належать:
  - потреба самовираження;
  - бажання А1 зберегти та примножити значущі для нього цінності;
  - бажання уникнути негативних емоцій тощо.

О. Іссерс класифікує КС на ієрархії мотивів та цілей, найбільш значущих для мовця. Основна стратегія — семантична, або когнітивна, наприклад підкорення А2, дискредитація третьої особи тощо. Допоміжна стратегія — прагматична, що обслуговує всі цілі са-мопрезентації та самовираження й існує у таких різновидах: побудова іміджу, створення емоційного настрою

тощо. Діалогові стратегії зумовлені бажанням адресанта керувати комунікативною ситуацією.

Досягнення мети можливе, якщо А1 протягом комунікативного акту контролює інтелектуальні та емоційні ресурси А2. Конкретні дії А1, котрі окремо або в комплексі ведуть А1 до розв'язання стратегічного завдання, є конститuentами мовленнєвих тактик. Стратегія й тактика співвідносяться як рід та вид. Мета опису КС — представити номенклатуру типових тактик, що реалізують конкретні КС.

Комунікативна тактика (грец. гаМіке — мистецтво шиккування військ) — конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії.

Тактики, побудовані на логічних і психологічних засобах впливу, включають:

— тактику «перевтілення». Якщо стратегічна мета — отримання максимуму інформації, то А1 може штучно створити розрив у знаннях, перевтілюючись у «дилетанта», «незнайку», «провінціала» (О. Гойхман, Т. Надеїна);

— тактику «перенесення» (термін Т. ван Дейка). Якщо мовленнєвий хід А1 містить негативну інформацію про А2, яку він має підтвердити або спростувати, адресант може послатися на джерело негативної інформації про А2, що дає змогу йому перенести відповідальність за інформацію, що загрожує «обличчю» А2, та зберегти позитивну самопрезентацію в його очах (Кажуть, що...);

— тактику «узагальнення». Її використовують, щоб показати типовість наведеної інформації. Мовленнєві формули цієї тактики: / так завжди, З цим можна зіткнутися щодня, Це повторюється безкінечно тощо.

— тактику «наведення прикладу». Вона свідчить, що загальна думка ґрунтується на конкретних фактах (досвіді). Типові вирази: Ось приклад, Наприклад, минулого тижня..., Візьміть наших студентів... Вони... Ця тактика спрацьовує, коли потрібно пояснити певне поняття;

— тактику «несподіванка». Це використання в мовленні несподіваної або невідомої А2 інформації;

— тактику «провокація». На короткий час А2 викликає реакцію незгоди з інформацією, яка викладається А1, щоб використати цей час для підготовки до конструктивних висновків, уточнення та більш чіткого визначення власної позиції А1;

— тактику «внесення елемента неформальності». Вона передбачає, що А1 розповідає А2 про власні помилки, хибні кроки, упередження та їх наслідки, щоб показати, яким чином удалося уникнути однобічного підходу до певної проблеми й знайти її нове розв'язання. Це дає змогу подолати стриманість, упередженість А2 та змінити його думку на користь А1;

— тактику «пряме включення». Такий хід дає змогу відмовитися від поширеного вступу, особливо якщо партнери ознайомлені з предметом

обговорення й мають спільну пресупозицію. Це підвищує інформативність мовлення, сприяє економії часу для обговорення проблеми;

— тактику «так-так-так». Партнеру ставлять 3—4 запитання, на які він зобов'язаний відповісти «так». Тоді, ймовірно, і на основне питання А2 також відповідь позитивно. Цю тактику запровадив давньогрецький філософ Сократ (прибл. 470—399 до н. е.) для переконання співрозмовників;

— тактику «чорний опонент». Партнеру ставлять декілька запитань із розрахунком, що на жодне з них він не зможе відповісти. Тоді А1 негайно продукує мовленнєву формулу Ось, бачите, питання не підготовлене. При використанні цієї тактики слід зважати на те, що питань повинно бути не більше трьох, інакше вона перетвориться на демонстрування упередженості до А2; питання мають бути достатньо складними, а інколи й не мати відповіді, оскільки, якщо А2 відповість на питання, тактика не спрацює; головну мовленнєву формулу вимовляють під час перших труднощів А2 з відповіддю, щоб припинити мовленнєву взаємодію; не варто дозволяти А2 розвивати свою відповідь або перехоплювати комунікативну ініціативу;

— тактику «підмазування аргументу». Слабкий доказ, що може бути легко опротестований, супроводжується компліментом А2. Наприклад: Ви, як людина розумна, не будете заперечувати...; Усім добре відомі ваша чесність і принциповість, тому ви...; Людина недостатньо освічена не зрозуміє, не оцінить наведеного аргументу, але ви... Іноді адресату дають зрозуміти, що до нього особисто ставляться з повагою, цінують його розум та визнають чесноти;

— тактику «доказ від протилежного». А1 спочатку не заперечує аргументів А2, коли той виявляє незгоду, навіть з деякими погоджується. Поступово наводить інші аргументи, які посилюють позицію А1;

— тактику «за себе». Часто вчитель у школі говорить не дуже старанному учневі: Ти завжди спізнюєшся (не виконуєш, не розумієш). Слова постійно, завжди тощо програмують А2 на виконання цих дій у майбутньому. Слід говорити «за себе» («я») й повідомляти А2 про свої почуття, переживання з приводу вчинку А2, наприклад: Коли ти приходиш пізно, я хвилююся; Мені шкода, що ти спізнюєшся;

— тактику «маскування». А1 приховує свою проблематичну ідентифікацію (асиметрію знань, досвіду тощо з А2), коли є загроза його позитивній самопрезентації;

— тактику «обачливість». А1 має експертні знання, але з метою уникнення неприємних новин для А2 вдається до неповного опису стану речей, застосування евфемізмів. Часткове формулювання пом'якшує ефект від екстремального формулювання;

— тактику «навіювання неспокою». Психологічний вплив часто відбувається на рівні почуттів людини, насамперед примітивних (страху, гніву, ненависті).

Загрозу несуть певні слова, і як компонент висловлювання впливу слово Може бути прагмемою — одиницею, в семантиці якої зафіксовано орієнтацію

на адресата. Прагмема в межах висловлювання, що має на меті вплив на А2, виконує функцію маніпуляції свідомістю А2;

— тактика «свої — чужі». За допомогою цієї тактики маніпулюють соціальним самопочуттям людини. Поділ на «своїх» і «чужих», бажання «бути як усі», усвідомлення свого місця в мовному колективі — все це визначає поведінку мовців! Вживаючи ми замість я, А1 автоматично об'єднує свою позицію з позицією А2: Ми всі любимо подорожувати (подарунки, смачне) тощо.

Отже, ефективна комунікація передбачає постійний вибір комунікантом певної моделі поведінки (комунікативних стратегій), яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Механізмами реалізації комунікативної стратегії є комунікативні тактики — сукупності практичних кроків у реальному процесі мовленнєвої взаємодії.

Теорія вербальної комунікації охоплює власне комунікацію (створення, передавання й інтерпретацію повідомлень) і метакомунікацію (забезпечення ефективності вербального контакту комунікативно-мовними засобами, спрямованими на його встановлення, підтримання та завершення).

Індикація метакомунікативних стратегій — використання метакомунікативних мовленнєвих актів, які характеризують вибір мовцем мовних засобів, логічну побудову повідомлення, його комунікативні наміри, манеру говоріння.

Метакомунікація у загальному розумінні становить частину вербальної комунікації, яка спрямована сама на себе: різні аспекти самоорганізації спілкування, мовленнєві акти з приводу спілкування (М. Макаров). Інколи під метакомунікацією розуміють рефлексію — моніторинг мовленнєвої ситуації в дискурсі; адаптивний функціональний самоконтроль дискурсу.

Метакомунікативні мовленнєві акти можуть моніторити (здійснювати контроль) такі компоненти комунікативного акту:

1) контакт. Наприклад, мовленнєві акти привертання або підтримання уваги: акти звертання (пане Коваленку, містере Сміт, хазяїне тощо), вступні слова (ну, добре, слухай, знаєш тощо); МА сприйняття та розуміння: сигнали підтвердження (так, добре, я слухаю, я розумію), контролюючі МА з боку А1 (Повтори, що я сказав; Ти слухаєш? Ти розумієш, про що я? тощо), перепитування — «петлі» з боку А2 (Що? Перепрошую? Я не зрозумів; Не могли б Ви повторити? тощо), а також мовленнєві сигнали з боку обох комунікантів, які інформують про невдачі спілкування загалом (Я не можу до тебе достукатися; Ми не на одній хвилі). Комунікативні невдачі зумовлюються або когнітивною, або фізіологічною неспроможністю комунікантів сприйняти й інтерпретувати повідомлення (незбігання пресупозицій, нерозбірлива вимова тощо);

2) канал. Наприклад, МА регулювання фізичних параметрів каналу (Говоріть голосніше! Нічого не чути);

3) міжособистісні та соціальні стосунки комунікантів (Як ти смієш так зі мною говорити? З ким (як ти) розмовляєш? Ти повинен знати своє місце);

4) форма і зміст повідомлення. Формальні метакомунікативні ходи охоплюють маркери початку, структу-рування та закінчення повідомлення (Перш за все; Перш НІЖ -Я відповім на Ваше питання; З одного боку...; Насамкінець), маркери його редагування (Інакше кажучи; Підсумовуючи сказане...). Зміст повідомлення реалізується в кількості (обсяг та достатність повідомлення), якості (істинність та достовірність), релевант-ності та доцільності (теми та предмет спілкування, ставлення до контексту). Метакомунікативні МА, які відображають якість повідомлення: Я впевнений; Ви мені вірите? Щиро (Правду) кажучи...; Я маю на увазі саме це; кількість повідомлення: Це все, що ти хотів сказати? Ви сказали достатньо; релевантність та доцільність: Це жодним чином не стосується ситуації; Сім мішків гречаної вовни; Я не збираюсь обговорювати це зараз; Поговоримо про це зараз і тут.

Деякі метакомунікативні одиниці — поліфункціо-нальні, наприклад фрази Знаєте; Ну; Між іншим не лише структурують дискурс, а й представляють тему, привертають увагу адресата, полегшують сприйняття.

Комуніканти також здійснюють моніторинг норм спілкування, зокрема стиль мовлення та тональність спілкування (Не говоріть таким тоном; Стежте за мовою; Як ви смієте так говорити!); обміну комунікативними ролями (Вибачте, що перебиваю Вас; Говоріть, я слухаю; Дай мені сказати). Деякі дослідники елементи, які повідомляють координати певного висловлювання у потоці мовлення стосовно попередніх та наступних мовленневих дій, називають дейксисом дискурсу (аналогічно до того, як традиційний дейксис особи, місця та часу орієнтує висловлювання у фізичному просторі). Дейксис дискурсу використовує на позначення точки відліку в системі координат повідомлення, індекси місця та часу: Як я вже говорив раніше...; Пізніше я поясню...; Попередньо ми говорили... тощо.

Отже, під час комунікативного акту, створюючи, передаючи й інтерпретуючи повідомлення, комуніканти використовують спеціальні мовленневі акти, які спрямовані на безперебійну організацію їхньої вербальної взаємодії.

## ІНСТИТУЦІЙНІ ДИСКУРСИ

1. *Науковий дискурс*
2. *Педагогічний дискурс*
3. *Політичний дискурс*

Галузева комунікація є спілкуванням, зумовленим соціальними функціями партнерів, регламентованим як за змістом, так і за формою; це спілкування, в якому принаймні один із комунікантів — не вільна суверенна особистість, а представник соціального інституту. Соціальний інститут відрізняється від таких утворень, як соціальна група, колектив, мала група, тим, що комуніканти, які належать до нього, мають певний статус, сукупність

ролей, а також їхня комунікативна поведінка визначається стандартами та соціальними нормами. Інституційний дискурс є спеціалізованим різновидом спілкування між людьми, які можуть бути незнайомими, але які повинні спілкуватися в заданих координатах статусно-рольових відносин. Найпоширеніші типи інституційних (галузевих) дискурсів охоплюють науковий, освітній (педагогічний), політичний тощо дискурси.

Сучасний світ неможливо уявити без стрімкого розвитку науки й техніки, постійного зростання обсягу наукової інформації. У контексті глобалізації світового співтовариства особливої актуальності набуває вивчення наукової комунікації, предметно-знаковим носієм якої є науковий лінгвістичний дискурс.

Предметом численних наукових досліджень був англomовний науковий дискурс (АНД), найбільш вагомими з яких висвітлювали проблеми мови науки (Р. Алікаєв), етикету наукової прози (О. Ільченко), авторитаризації англomовного наукового лінгвістичного дискурсу (О. Гніздечко), жанрової стратифікації наукового дискурсу (Л. Красильнікова), інтертекстуальності в науковому дискурсі (О. Михайлова), особливостей риторики, стилістики та жанрової організації англomовного наукового письма (Т. Яхонтова) тощо.

В. Карасик запропонував параметри опису англomовного наукового дискурсу за схемою аналізу інституційного дискурсу.

Учасники наукового дискурсу (НД). Це дослідники, які діють у кількох іпостасях: учені-дослідники, учені-педагоги, учені-експерти, учені-популяризатори. Характерною особливістю наукового дискурсу є принципова рівність усіх учасників спілкування, тобто ніхто з них не володіє монополією на істину. Опозиція «агент — клієнт», яку використовують для опису учасників інших інституційних дискурсів, у випадку НД потребує модифікації. У межах наукової дискурсивної спільноти (НДС) загальноприйняте звертання «колега», яке нейтралізує всі статусні відмінності. НДС повною мірою відповідає принципам ідеальної мовленнєвої ситуації, яка, за німецьким філософом і соціологом Юргеном Хабермасом, визначається такими умовами: рівністю шансів учасників дискурсу в плані використання мовленнєвих актів; рівністю шансів щодо висловлення думок з приводу певної теми та права на критику; свободою самовираження; рівністю шансів стосовно використання регулятивних мовленнєвих актів, що забезпечує рівноправний характер відносин учасників дискурсу та виключає однібічні привілеї у спілкуванні. Лише у випадку виконання цих умов НД буде саме дискурсом, а не залякуванням чи обманом.

Завдяки цивілізованому спілкуванню, толерантності більшості щодо думки меншості відбувається вільний обмін думками: «Інтелектуали розуміють, що вони не мають привілейованого доступу до істини, що вони також можуть помилятися» (Ю. Хабермас). Водночас наукова дискурсивна спільнота вирізняється намаганням встановити бар'єри для «чужих» — через наукові ступені, академічні звання, членство в наукових товариствах тощо.

Статусні відносини між комунікантами в науковій статті є рівноправними і статусно симетричними. Наприклад, автор наукової статті або монографії веде діалог з читачем як рівний з рівним, отже, адресат і адресант перебувають у рівноправних статусних відносинах. Відмінна ситуація у випадку підручника, коли автор має вищий статус порівняно з читачами, адже одна з основних цілей підручника — донести до адресата систематичний виклад основ знань у певній галузі науки. У науковій рецензії статус учасників дискурсу є менш рівноправним з огляду на роль рецензента як критика роботи інших. Найбільш паритетні статусні відносини учасників наукових конференцій, що зумовлено специфікою мети таких форумів — вільний обмін думками між рівноправними учасниками з приводу певної проблеми.

Категорія «особа» в англомовному науковому дискурсі виражена через два протилежні значення. З одного боку, спостерігається експліцитне авторське Я, з іншого — тенденція до нейтралізації особи автора (авторів), що втілюється в широкому використанні безособових зворотів, безособового узагальнювального one тощо. Використання певного засобу позначення особи в науковому дискурсі може зумовлюватися особливостями жанру, а також авторського ідіолекту. В інших випадках уживання / — We викликане тим, що автором певної статті, монографії тощо є не одна особа, а декілька вчених. Безособові звороти свідчать про намагання авторів створити ефект деперсоналізованої об'єктивності наукових розвідок. Загалом у науковому дискурсі спостерігається варіативність вираження категорії «особа», причому вона пов'язана з категоріями «невизначеність», «узагальнення», а також «увічливість».

Хронотоп НД. Це типова обстановка для наукового діалогу, який може бути усним або письмовим. Для усного діалогу хронотоп — це кафедра, зал засідань, лекційна аудиторія, кабінет ученого тощо, письмового — наукові видання (монографії, дисертації, статті).

Мета і ключові концепти НД. Мета НД полягає в здобуванні нового знання про предмет, явище, їхні властивості й ознаки, представленого у вербальній формі та зумовленого комунікативними канонами НД — логічністю викладу, доказом істинності або неістинності положень, абстрактизацією предмета мовлення (В. Карасик).

НД властиві типізовані умови спілкування, які повинні забезпечувати вільний обмін думками, рівні пресупозиції учасників, сформовані традиції спілкування та наявність корпусу спільних текстів.

Ключові концепти НД — «істина», «знання», «дослідження». Оцінний потенціал концепту «істина» в тому, що істина потребує розкриття, вона — не очевидна, шлях до істини — важкий, на шляху до неї можливі помилки. Контекст концепту «істина» створює концепти «правда», «брехня», «фантазія» тощо.

Жанрова стратифікація НД. Характерною ознакою певної дискурсивної спільноти є наявність одного або декількох жанрів. За американським фахівцем із проблем жанротворення Джоном Свейлзом, жанр має такі ознаки:

- 1) жанр — це клас комунікативних подій;
- 2) певний набір комунікативних цілей;
- 3) структурна та змістова подібність, обмеження синтаксичного, лексичного, стилістичного планів, орієнтація на певну аудиторію;
- 4) визначення та використання дискурсивними спільнотами.

Особливості жанру обумовлює система жанротвір-них ознак: жанрове охоплення матеріалу, позиція автора, словесна будова (композиція), форма викладу. У будь-якому жанрі діють закони структури, правила заборони та дозволу.

Характерною ознакою НД загалом та англомовного зокрема є жанрова варіативність. До центральних жанрів наукової прози належать наукові статті різних типів та монографії, а також дисертації, матеріали наукових конференцій, анотації, підручники (не нижче вузівського рівня), рецензії (табл. 7.1). До усних жанрів наукового дискурсу зараховують лекцію, наукову презентацію і стендову доповідь, яка за своїми властивостями наближається до презентації і може бути подана як в усній, так і в письмовій формі.

До найважливіших жанрів наукової прози належать наукові статті, які з'явилися у XVII ст. в наукових журналах. Спілкування за допомогою журнальних публікацій є особливим типом наукової мовленнєвої комунікації, своєрідним дистантним науковим діалогом.

Жанри сучасної наукової статті не однорідні. До традиційних належать:

- 1) статті, які містять результати оригінальних теоретичних та (або) експериментальних досліджень;

- 2) оглядові наукові статті. Зокрема, проблемні наукові статті, які можуть мати характер узагальнень, оглядів, бути статтями дискусійного плану, окреслювати перспективи розвитку (існування) предмета дослідження. Проблемні статті включають статті, присвячені обговоренню проблем за круглим столом, які раніше не були предметом лінгвістичних досліджень.

Найхарактернішою ознакою традиційної статті є повідомлення про певне явище (процес, експеримент, дослідження тощо) з чітким зазначенням методів, спостережень, практичного використання та висновків.

Англомовна наукова стаття (експериментальна стаття), в якій наводять результати оригінальних досліджень, структурно побудована так:

Анотація (Abstract), або короткий виклад змісту статті. Тут стисло окреслюють загальний напрям, завдання, мету дослідження, методи, результати та загальні висновки.

Вступ (Introduction). У ньому визначають проблему, формулюють гіпотезу, істинність якої необхідно перевірити, мету та короткі відомості про основні методи дослідження, а також (інколи) пояснення, чому обрано саме такі методи. Вступ може містити огляд літератури з питання. Основне завдання вступу — привернути увагу до предмета дослідження. Орієнтовна модель побудови вступу: «мета —> сучасний стан —> -» проблема —> розв'язання —> критерії оцінювання», яка відповідає моделі CARS (англ. create a research space — створи простір дослідження), розробленої Дж.



Свейлзом (1990) для структури вступу наукової статті, що містить такі елементи:

— визначення території (establishing a research territory) (відповідає меті та сучасному стану питання): складається з аргументації актуальності дослідження та (або) узагальнень і огляду попередніх досліджень;

— визначення ніші (establishing a niche) (відповідає проблемі): містить контраргументацію (визначення) недостатності досліджень (постановку питання, продовження традицій);

— зайняття ніші (occupying the niche) (відповідає розв'язанню проблеми та критеріям оцінювання): стосується визначення цілей або повідомлення про поточні дослідження, найважливіші результати, окреслення структури статті, причому перехід від першого до третього елемента супроводжується поступовим збільшенням експліцитності та категоричності.

Матеріали і методи (Materials and methods). У цьому розділі наводять відомості про використані матеріали, методику отримання даних, апаратуру та обладнання, а також хронологічний опис послідовних етапів експерименту. Як правило, методи не описують детально, а лише зазначають. Матеріали і методи мають значні відмінності в гуманітарних, технічних та природничих науках: так, у гуманітарних науках цей розділ більш детальний та експліцитний, технічних і природничих — більш імпліцитний і менш детальний, що зумовлено особливостями та науковими традиціями відповідних дискурсивних спільнот, які історично склалися.

Результати (Results). Тут подають чіткий опис отриманих даних, часто наводять таблицю або графік та відповідний коментар. Однак графіки, малюнки, діаграми, таблиці можуть ілюструвати не лише результати, а й методи та матеріали.

Висновки (Conclusions, Concluding remarks, Conclusions and implications, Endnotes). Власне висновки роблять лише у цьому розділі. Вони містять пояснення результатів, які можуть розглядати в плані їх важливості порівняно з іншими, про які йшлося в огляді літератури. Тут також зазначають труднощі, яких автор (автори) зазнав під час здійснення дослідження.

Подяка (Acknowledgements). Це важлива етикетна складова англомовної наукової статті. Висловлена подяка за допомогу та підтримку інших осіб є найбільш експліцитним засобом вираження ввічливості.

Бібліографія (References). Вміщує бібліографічні відомості про наукові джерела, використані автором під час написання наукової праці.

Біографічні відомості про авторів (Biographies). Інформація про посаду, науковий ступінь і коло наукових інтересів автора (авторів) наукової праці.

Інколи розділам «Результати» або «Висновки» передують розділ «Дискусія» (Discussion), у якому автор намагається переконати аудиторію в істинності власних думок. Часом цей розділ об'єднують із розділом «Результати». Іноді сполучають і такі розділи, як «Обговорення» та «Висновки» (Discussion and conclusions).

Структура наукових статей різних жанрів та спеціальностей зумовлюється особливостями фахової дискурсивної спільноти, в окремих випадках — вимогами редколегій часописів. Останнім часом спостерігається все більша варіативність структурної побудови наукових статей, навіть традиційно усталених наукових статей технічного профілю, зі збереженням лише вступу і висновків та зміною основної частини.

У сучасній англійській мові науки існує спеціальна аббревіатура для позначення структурно уніфікованої статті AIMRDr (Abstract, Introduction, Method(s), Results, Discussion, references).

Згідно з постановою Президії ВАК (Вищої атестацій-ної комісії) України від 15 січня 2003 року (№ 7-05/1), наукова стаття повинна мати такі елементи:

1) постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із науковими чи практичними проблемами;

2) аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання певної проблеми і на які опирається автор;

3) виокремлення не розв'язаних раніше аспектів загальної проблеми, яким присвячена зазначена стаття;

4) формулювання цілей статті (постановка завдання);

5) виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих результатів;

6) висновки з проведеного дослідження та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

Друковану наукову продукцію (статті, дисертації тощо) в Україні традиційно вимірюють у друкованих аркушах (д. а.). 1 д. а. вміщує 24 сторінки машинописного тексту або 40 тис. комп'ютерних знаків. Загальноприйняті такі обсяги наукової продукції:

а) експериментальна наукова стаття — 0,3—0,5 д. а. (7—12 сторінок);

б) оглядова стаття — 0,5—1,0 д. а. (10—24 сторінки);

в) кандидатська дисертація з гуманітарних наук (основний текст без списку використаних джерел) — 6,5—9 д. а. (мінімум 156 сторінок, максимум 216 сторінок);

г) докторська дисертація з гуманітарних наук — 15—17 д. а. (360—400 сторінок);

г) автореферат кандидатської дисертації — 0,7—0,9 д. а. (16—22 сторінки).

Матеріал (тематика) і прецедентні тексти НД. Тематика НД охоплює широке коло проблем, серед яких виокремлюють природничі та гуманітарні галузі наукового знання.

Одним із системотвірних принципів НД є і н т е р -текстуальність — опора на прецедентні (показові) тексти та їх концепти (В. Карасик). Наприклад, у текстах наукових статей інтертекстуальні зв'язки представлені у вигляді цитат і посилань. Прецедентні тексти для НД — твори класиків науки, відомі монографії та статті, широковживані цитати.

Комунікативні стратегії НД. Вони зумовлюються його завданнями (за В. Карасиком):

- 1) визначити проблемну ситуацію та предмет дослідження;
- 2) проаналізувати історію питання;
- 3) обґрунтувати вибір методів та матеріалу дослідження;
- 4) побудувати теоретичну модель предмета дослідження;
- 5) викласти результати спостережень та експериментів;
- 6) прокоментувати та обговорити результати дослідження;
- 7) дати експертну оцінку проведеному дослідженню;
- 8) вибрати галузь практичного застосування отриманих результатів;
- 9) викласти отримані результати у формі, прийнятній для фахівців та неспеціалістів.

В. Карасик пропонує згрупувати стратегії НД так:

- виконання дослідницького завдання;
- експертиза отриманих результатів;
- впровадження результатів дослідження в практику. За О. Ільченко, провідними стратегіями наукової

комунікації є намагання адресанта не нав'язувати власну думку адресатові, а надання йому свободи вибору та висловлення поваги, тобто стратегії ввічливості. Зокрема, стратегії ввічливості в англомовному НД стосуються зменшення впливу на А2, вуалювання негативної думки, вияву солідарності з А2, привертання його уваги.

Мовно-риторичні особливості НД. Це особливості комунікативного стилю, дискурсивні маркери, кліше. Представникам різних лінгвокультур властиві національно-специфічні моделі наукового дискурсу. Лінгвістичні розвідки в галузі контрастивної риторики зумовили появу поняття «інтелектуальні стилі» (ІС), які мають за основу специфіку вербального передавання думок, зокрема на письмі.

Характерні ознаки англо-американського ІС охоплюють чітку структурованість, діалогізованість, лінеарність, толерантність та демократичність, аргументованість, специфічні етикетні модуляції категоричності та некатегоричності, непрямую персуазивність (непрямий мовленнєвий вплив адресанта на ментальну сферу адресата з метою зміни його поведінки: спонукання до здійснення дії або відмови від неї), індивідуалізм, значну орієнтацію на читача, експлікацію авторської інтенції (О. Ільченко). Важливу роль відіграють і вживання індикаторів метадискурсивних стратегій, фахова метамова.

Специфічною ознакою інтелектуального стилю є співвідношення «автор — читач». Англо-американський ІС більше орієнтується на читача (порівняно з японським, німецьким інтелектуальними стилями) і чіткіше структурований. В англо-американських традиціях інтеракційність, діалогізм наукового дискурсу (порівняно з переважним монологізмом німецькомовно-го) вважають виявом поваги до читача.

Звичайні для англомовних наукових текстів лінеарність — симетричність, інтеграція даних з обов'язковими поясненнями, ключові дефініції на початку тексту. Наявність структурних маркерів є нехарактерною для німецькомовних наукових текстів, яким властива дигресивність — циклічність, повтори тощо. В англомовній науковій традиції порівняно з німецькомовною використовують більшу кількість структурних маркерів, які позначають хід організації тексту, що і є ознакою лінеарності. Діалогізм та лінеарність створюють ефект певної передбачуваності дискурсу, це значно полегшує сприйняття тексту.

Характерна особливість англо-американського НД — індикація метадискурсивних стратегій, що є важливою макростратегією цього типу дискурсу. Зазвичай виокремлюють текстуальний та інтерперсональний мета-дискурси (табл. 7.2). У середньому питома вага метадискурсивних одиниць в англомовному НД становить приблизно одна одиниця на 15 слів.

Використання засобів некатегоричної номінації, яке властиве англійській мові загалом — важлива ознака англомовного наукового дискурсу, що слугує для вираження етикетної некатегоричності висловлювання, зменшення автором впевненості в істинності пропозиції, що, зокрема, пов'язане й з особливостями формування наукової картини світу, поняттям про відносний характер істини (О. Ільченко). В англійській лінгвістиці існує загальний базовий термін на позначення цього явища — «хеджинг» («хеджування», «геджування»).

Засоби хеджингу є специфічними маркерами етикетизації наукового дискурсу, їх уживання зумовлене прагматичними факторами, зокрема: потребою уникнення загрози втратити «обличчя» членами дискурсивної спільноти; необхідністю передавання наукової неточності (як своєрідної точності); відсутністю достатньої кількості даних; ступенем упевненості в істинності пропозиції, гіпотетичних передбачень; намаганням уникнути зайвої деталізації, яка, на думку автора, є неістотною; неможливістю отримання абсолютної істини; специфікою висловлення критики; бажанням уникнути критики опонентів; етикетною необхідністю надання місця для альтернативних поглядів.

Апроксимація як компонент наукового мислення та інструмент пізнання допомагає передати відносність істини, а також некатегоричність висновків авторів. Апроксиматори належать до різних частин мови та можуть бути кваліфікаторами якості, кількості, предметності, дії тощо. Апроксимацію в мові науки використовують для передавання приблизних значень, зумовлених неможливістю отримання абсолютно точних даних і, як наслідок, абсолютно точної істини; відсутністю необхідності у точних даних, коли для розуміння процесу, явища потрібно лише знати приблизний діапазон.

В англомовному науковому дискурсі апроксиматори можуть кластеризуватися (утворювати ланцюги).

Різновидом спілкування, яке відбувається в межах освітнього соціального інституту, ставить за мету соціалізацію нових членів суспільства й

характеризується статусно-рольовими відносинами учасників спілкування (вчитель — учень) (В. Карасик, О. Коротеєва), є педагогічний дискурс.

Учасники педагогічного дискурсу. Ними є вчитель та учень. Учитель наділений правом передавати учню знання та норми поведінки суспільства, оцінювати успішність учня. Він персоніфікує мудрість поколінь, тому апріорі має високий авторитет у суспільстві.

Як у російській, так і в українській мові виникла необхідність лексично розмежовувати характеристики вчителя як соціального типу, тому утворилася семантико-стилістична парадигма: вчитель, викладач, вихователь, наставник, педагог, доцент, ментор, тренер, інструктор, гуру, гувернер, гувернантка, репетитор тощо. Семантично протиставляються слова, що означають людину, яка передає предметні знання у певній сфері (викладач), і яка здійснює вплив на формування характеру особистості (вихователь, наставник).

Предметна підготовка уточнюється характеристикою типу навчального закладу (початкова, загальноосвітня школа), при цьому у середній школі градація кваліфікації вчителя виражена лише в документах, що визначають кваліфікаційну категорію, у вищій школі вона закріплена вченими званнями. Okремо визначена професія спортивного педагога (тренер) та людини, яка навчає конкретним навичкам (наприклад, інструктор зі стрільби). Для підготовки до екзаменів звертаються до репетитора як особистого вчителя. Слово «гуру» (релігійний наставник) нині використовують не лише у контексті, пов'язаному з буддизмом, а й на позначення людини, яка є найвищим авторитетом для учня в особливих галузях знання, зазвичай закриті для сторонніх. Слово «педагог» асоціюється з високою оцінкою особистості вчителя, викладача, проте існує і його негативна характеристика, виражена у слові «ментор» (той, що постійно повчає, нав'язливо виховує). У такому контексті вживають словосполучення «менторський тон». В англійській мові ментор не має негативних конотацій і означає наставника (так, наприклад, говорять про свого наукового керівника).

Звертання до вчителя з боку учня на будь-якому рівні навчання в українській лінгвокультурі вимагає називання імені і по батькові, в англійській лінгвокультурі використовують формулу «Мг (Ms) + прізвище», при звертанні до вчителів-чоловіків учні вживають ввічливе Sir. В університеті можлива більш вільна форма звертання залежно від умов спілкування — вік викладача, ступінь особистого знайомства, місце зустрічі.

Найменування тих, хто навчається, варіативні, хоча і поступаються кількості найменувань учителів. Вони поділяються за:

- 1) ступенем (рівнем) навчання: школяр, п'ятикласник, студент, другокурсник, аспірант;
- 2) видом навчального закладу: курсант, слухач, семінарист;
- 3) успішністю: відмінник, хорошист, двієчник.

Ці поняття лише описово перекладаються англійською мовою. Проте в англійській мові більш концептуалізовано категорію «стипендіат», оскільки стипендію у Великій Британії потрібно виграти в конкурсі.

Хронотоп педагогічного дискурсу. Це обстановка, типова для педагогічного дискурсу. Вона чітко визначена. Найбільш типовим хронотопом для педагогічного дискурсу є урок, лекція, семінар. Хронотопом може також бути приміщення, у якому проходить процес навчання: школа, клас, аудиторія. Приміщення умовно поділено на територію вчителя і територію учнів. Учитель має право викликати учнів до дошки, вільно переміщуватися класом, в той час як учні перебувають за своїми партами.

Мета і цінності педагогічного дискурсу. Метою педагогічного дискурсу є соціалізація нового члена суспільства (пояснення того, як влаштований світ, норм і правил поведінки, організація його діяльності в плані прилучення до цінностей, перевірка розуміння і засвоєння матеріалу, оцінювання результатів).

Цінності педагогічного дискурсу включають моральні основи суспільства, які формують свідомість та мають ідеологічний характер. Тому залежно від певної ідеологічної системи цінності відрізняються. Вони містяться передусім у прислів'ях, прецедентних текстах (шкільні підручники, хрестоматії, правила поведінки учнів, дитячі книжки, мультфільми, пісні, приказки, прислів'я, афоризми).

На матеріалі різних лінгвокультур можна виокремити сукупність певних цінностей педагогічного дискурсу, зокрема вербалізовані в українській лінгвокультурі:

а) Ученому світ, а невченому — тьма; Хто знання має, той мур зламає; Наука в ліс не веде, а з лісу виводить; За одного грамотного сімох неграмотних дають; Пташка красна своїм пір'ям, а людина знаннями; Грамотний, видющий і на все тямущий;

б) Вік живи — вік учись; Мудрим ніхто не вродився, а навчився; Чого Івась не навчиться, того й Іван не буде знати; Хто вчиться змолоду, не зазнає на старість голоду; Учись змолоду — пригодиться на старість!;

в) Незнайко на печі лежить, а знайко по дорозі біжить; Учений іде, а неук слідом спотикається;

г) Шануй учителя як родителя!;

г) Багато знатимеш — швидко постарієш; Розумна голова багато волосся не держить; Більше будеш знати, менше будеш спати;

д) Учений недоучений гірше, ніж простак;

е) Не святі горшки ліплять;

є) Не вчи kota ученого їсти хліба печеного; Не вчи орла літати, а рибу плавати; Яйця курку не вчать.

Жанрова стратифікація педагогічного дискурсу. Жанри педагогічного дискурсу можуть бути виділені на основі реально існуючих форм спілкування, прототип-ними одиницями яких є урок, лекція, семінар, екзамен, диспут, бесіда батьків та дітей, учителя та учня тощо.

Найбільш поширені жанри — урок, урок-екскурсія, урок-залік.

Урок є серією навчально-мовних ситуацій та охоплює етапи встановлення контакту, привертання уваги, пояснення, закріплення, повторення матеріалу,

опитування (І. Харламов). Відповідно до цього можна виокремити такі форми педагогічного спілкування:

1) контакт (фатичне спілкування);

2) пояснення (повідомлення та коментування нової інформації, що поділяють на більш конкретні види мовленнєвих актів — називання, характеристику, визначення (дефініції), узагальнення, конкретизацію, питання та відповіді, інтерпретацію та переформулювання);

3) виконання вправ (формування й закріплення вмінь та навичок);

4) контроль (підведення підсумків навчання).

Кожна типова форма виражається певними мовними засобами та реалізується за допомогою відповідних стратегій.

### **Комунікативні стратегії педагогічного дискурсу.**

Вони складаються з комунікативних інтенцій, які конкретизують головну мету соціалізації людини — перетворити її на члена суспільства, який поділяє систему цінностей, знань, умінь, норм і правил поведінки цього суспільства.

За функціональним критерієм виокремлюють такі комунікативні стратегії:

**Пояснювальна комунікативна стратегія.** Вона передбачає послідовність інтенцій, спрямованих на інформування людей, і виявляється в різних жанрах педагогічного дискурсу. В цьому плані він схожий із науковим дискурсом. Різниця полягає лише в тому, що педагогічний дискурс не спрямований на пошук істини, а опирається на аксіоми, які потрібно сприймати на віру.

**Оцінювальна комунікативна стратегія.** Ця стратегія виражає ступінь значущості педагога як представника норм суспільства і реалізується у праві вчителя давати оцінку як подіям, обставинам і персонажам, про які йдеться в навчанні, так і досягненням учня. Важливою характеристикою оцінки є шкала оцінювання.

**Контролююча комунікативна стратегія.** Вона спрямована на отримання об'єктивної інформації про засвоєння учнем матеріалу, осмислення та прийняття системи цінностей суспільства, готовність одержувати нову інформацію. Водночас інтенція вчителя включає формування навичок дисципліни, пунктуальності. Контролювати означає підтримувати контакт з адресатом. Існує багато засобів підтримання уваги: акцентування на чомусь завдяки підвищенню голосу, звертання, попередження, етикетні формули, невербальні засоби.

**Комунікативна стратегія сприяння.** Це підтримка учня та виправлення його помилкових дій. Сприяння спрямоване на створення оптимальних умов формування особистості учня. Ця стратегія відображена у висловленнях Людині властиво помилятися, Не помиляється лише той, хто нічого не робить, Дієва лише доброзичлива критика тощо.

**Організуюча комунікативна стратегія.** Вона зорієнтована на організацію спільних дій учасників педагогічного процесу: етикетні ходи (вітання, звертання тощо), директивні ходи (Розгорніть підручники; Прочитайте текст на сторінці 112; Подивіться на дошку) тощо.

Комунікативні стратегії вирізняють із певним ступенем умовності, вони є дослідницькою абстракцією. У реальному педагогічному спілкуванні інтенції переходять одна в одну залежно від обставин спілкування.

Отже, педагогічний дискурс об'єктивно виокремлюється в системі інституційних дискурсів завдяки своїм системотвірним чинникам: хронотопу (місце й час навчання), меті (соціалізація підростаючого покоління), цінностям, стратегіям (пояснення, оцінка, контроль, сприяння й організація діяльності основних його учасників).

Мова в політиці реалізує декілька пов'язаних між собою функцій, основною з яких є персуазивна (регулювання світогляду і поведінки громадян). Визначальною ознакою політичного дискурсу є його спрямованість на адресата з метою домогтися перлокутивного ефекту — спонукати аудиторію до суспільно-політичної реакції. Як правило, учасники політичної комунікації представляють певні суспільно-політичні позиції, а обмін інформацією відбувається з яскраво вираженими прагматичними цілями, тобто комунікативний процес у політиці завжди має інтенційний характер.

Основна ознака сучасного політичного дискурсу — його розвиток у тісному зв'язку зі ЗМІ. Американському політичному дискурсові, зокрема, властиві наявність президентської риторики, його ціннісна орієнтація, дотримання принципу політичної коректності, посилена увага до проблеми прав жінок та становища етнічних меншин.

Учасники політичного дискурсу. У політичному дискурсі особлива адресантно-адресатна конфігурація, коли адресатом є соціум — народ, партійні прихильники, адресантом — політик, президент, лідер політичної сили, державний (політичний) діяч.

Для успішного досягнення адресантом своєї мети важливе створення вдалого іміджу, якому однаковою мірою сприяють як ораторські здібності промовця, так і його зовнішній вигляд, фото- та телегенічність. Мовне оформлення явищ політичного життя вплинуло на розвиток іміджевої комунікації. Однією з характеристик, що набуває значної ваги в епоху телебачення, є зовнішність політика. Її часто пов'язують із поняттям «харизма» — емоційно-психічні здібності людини, завдяки яким її оцінюють як обдаровану особливими якостями і спроможну здійснювати ефективний вплив на інших людей. Силу харизми значною мірою доповнює мова, насамперед це стосується політичної комунікації.

Хронотоп політичного дискурсу. Він чітко окреслений: різноманітні урядові та державні установи, приміщення політичних організацій і партій, соціальних установ та громадських об'єднань. Політичні виступи та заходи в більшості випадків відбуваються згідно з відомими наперед графіками та розкладами, вони прив'язані до визначених часових меж. Однак потенційним хро-нотопом може бути необмежена кількість місць.

У політичному дискурсі концепт «час» (членування часу як суспільний ідеал, проголошений у межах політичних інституцій) і дискурсивний час (як



інструмент для здійснення віддалених комунікативних завдань, регулятор текстопородження) не збігаються. Концепт «час» має лінійний та дискретний характер: основною позначкою на шкалі часу в політичному дискурсі слугують вибори, представлені як поворотна подія, від результатів якої залежить майбутнє адресатів політичних текстів. Лінійність часу має потенційну можливість як прогресивного руху (перемога своєї партії на виборах), так і регресивного (перемога суперників). Вибори також є значущим чинником дискурсивного часу — у міру їх наближення текстовий потік стає більш інтенсивним, підвищується категоричність висловлень, чіткішають тенденції до інвективності. Після виборів інтенсивність політичної комунікації падає, щоб знову зрости у період наближення нових виборів. Дискурсивний час у політичному дискурсі циклічний.

Мета і цінності, ключові концепти політичного дискурсу. Іntenція боротьби за владу — це специфічна характеристика політичного дискурсу. Вона присутня у всіх його жанрах. Ця інтенція виражена у такій особливості політдискурсу як атональність, тобто змагальність (А. Михальська). Отже, мовлення може бути зрозумілим і сприйнятим як боротьба, причому змагання та перемога — головна мета спілкування. Сучасний російський фахівець із риторики Анна Михальська виокремлює два типи відносин у політичному дискурсі:

- 1) гармонізуючий тип відносин (основу якого становлять істина та згода);
- 2) агональний тип відносин (ґрунтується на боротьбі і перемозі).

Якщо політику розуміти як боротьбу за завоювання та утримання влади, то політичний дискурс є демонструванням боротьби, агонії: «Запекла боротьба за владу розігрується як змагання, як великі національні ігри, для яких важливі певні іміджі, театралізованість, форми вияву мовленнєвої агресії тощо» (О. Шейгал).

Спосіб спілкування зумовлюється наявністю протилежних сторін (атональність не може реалізуватися без суперника), адресата-спостерігача (агонія — окрім боротьби, ще й театральне дійство, що неможливо уявити без глядачів). Сторони-суперники намагаються переконати аудиторію, що спричиняє постійну антропо-спрямованість політичного дискурсу (мотивація аудиторії, визначення пріоритетних проблем аудиторії та побудова образу адресата).

До базових концептів політичного дискурсу відносять концепти «влада» і «політик». Влада не має істотних відмінностей у повсякденній і науковій свідомості, це «спроможність, право і можливість примусу». Мета-форика влади виражається в таких асоціаціях, як відчужена належність, відкритий простір значущої тривалості, механізм, жива істота, персоналізація, об'єкт поклоніння. Влада в дискурсі безпосередньо пов'язана з поняттям «комунікативне лідерство». Культурно-мовний концепт «політик» можна проаналізувати за допомогою фреймового моделювання, у якому наявні такі слоти: людина визначеної статі, віку, з певного регіону, яка займається політичною діяльністю, притримується певної політичної орієнтації, належить

до політичного інституту, виконує конкретні політичні функції, володіє професійно-діловими, морально-естетичними, психічними якостями.

Використання ціннісних концептів у лейбористському дискурсі Великої Британії зумовлене загальною антропоспрямованістю сучасного політичного дискурсу, віковою, соціальною та етнічною сегментацією британського суспільства. Важливу роль в організації політичного дискурсу відіграють аксіологічні одиниці, що позначають цінності, — аксіологеми. У лейбористському дискурсі можна виокремити три групи таких лексем:

1) загальнолюдські цінності, які вербалізуються за допомогою одиниць «сім'я», «чесність», «свобода», «мир», «надійність», «рівність», «можливість»;

2) національно-специфічні цінності, що реалізуються через аксіологеми «лідер» та «освіта»;

3) політична цінність єднання нації, яку передають за допомогою займенника «всі», прислівника «разом», іменників «співпраця», «партнерство», «нація», «суспільство».

В американській політичній комунікації цінності також є головною складовою. Наприклад, дискурс президента Вілла (Вільяма) Клінтона орієнтувався на моральні і традиційні сімейні цінності, втілені у поняттях «сім'я», «здоров'я», «надійність», «безпека», «освіта». Його перемогу у президентських виборах 1996 р. багато в чому пов'язують із розробленням стратегії цінностей. Суперник Клінтона Б. Доул також звертався до цінностей у своїй кампанії, але недоліком його стратегії було те, що вона будувалася на антипоняттях. На відміну від стратегії негативних цінностей, демократи запропонували стратегію позитивних цінностей, яку виборці сприйняли набагато краще.

Жанрова стратифікація політичного дискурсу. Політичний дискурс реалізується в усній та писемній формах. До усної форми політичного дискурсу у зараховують публічні виступи політиків, їхні виступи на радіо, по телебаченню, інтерв'ю, прес-конференції, парламентські дебати, теле- та радіоновини; до писемної форми — різноманітні документи: партійні програми, маніфести, угоди, рубрики політичних новин у пресі, політичні плакати та листівки.

Основна форма реалізації політичної комунікації — політичний текст як складова та (або) результат політичної активності. Спектр політичних текстів широкий, проте спільне в них те, що всі вони є формою для представлення суспільству політичних цілей відповідно до основної мети політики — одержання і збереження влади. Відповідно до місця реалізації (парламент, вибори, з'їзд) виокремлюють парламентський виступ (він регламентується особливими правилами; крім того, існують відмінності у виступі міністра, депутата, канцлера), передвиборний, партійний, привітальний, святковий (присвячений пам'яті когось — пам'ятний і новорічний (різдвяний)).

Однією з найхарактерніших ознак нової політики під час виборчих кампаній стали телевізійні дебати. Вони дають змогу виборцям порівняти

претендентів на посаду президента як політичних діячів та особистостей. Кандидати на посаду президента, зокрема, не можуть не лише робити те, що їм забажається, а й висловлювати власну думку з приводу того чи іншого питання, якщо це може нашкодити їхній кар'єрі.

Комунікативні стратегії і тактики політичного дискурсу. Усі комунікативні стратегії в межах політичного дискурсу мають одну мету — боротьба за владу. Під впливом чинника «наявність сторін, що змагаються» мовець змушений максимально зменшувати значущість статусу опонента, розвінчувати позиції свого політичного противника й максимально підвищувати свій статус.

Наявність адресата-спостерігача визначає можливість «гри на глядача», яким є потенційний виборець. Адресант намагається зробити процес спілкування більш видовищним, викликати емоційний відгук і в такий спосіб залучити адресата-спостерігача, який сприймає політичні події як певні дієства, що розігруються для нього (О. Шейгал). У політичному дискурсі використовують три стратегії:

1. Стратегія «гра на зниження». Вона передбачає спрямованість на суперника, намагання розвінчати його позиції. Стратегія реалізується через такі тактики:

1) тактика аналіз-«мінус» — розгляд ситуації, що опирається на конкретні факти, який має на меті вираження негативного ставлення до цієї ситуації, а також до людей, їхніх дій та вчинків;

2) тактика (безособового) звинувачення — визнання будь-кого винним у будь-чому, а також розкриття вчинків, дій винних осіб, при цьому їхніх імен не називають, а провини стають предметом відкритого обговорення й осуду;

3) тактика викриття — наведення фактів і аргументів, що викривають чийсь провину, злочинність;

4) тактика образи — завдання образи, приниження певної особи, що супроводжується демонструванням емоційної складової замість наведення доказів проти звинувачуваного.

Аналіз тактик, що презентують стратегію «гра на зниження», свідчить, що їх спільною ознакою є як імпліцитне, так і експліцитне вираження негативного ставлення адресанта не лише до предмета мовлення, а й до самого адресата, його особистості, чітке намагання А1 дискредитувати опонента.

2. Стратегія «гра на підвищення». Намагання адресанта піднести свій авторитет змушує його використовувати цю стратегію. Вона реалізує мету А1 максимально підвищити власний статус завдяки використанню таких тактик:

1) тактика аналіз-«плюс» — розгляд ситуації, що опирається на факти і має на меті імпліцитне вираження позитивного ставлення А1 до ситуації, про яку йдеться;

2) тактика самопрезентації — представлення певної особи у привабливому вигляді; вираження дотично, без прямої вказівки на об'єкт позитивного оцінювання (презентація) адресантом себе у привабливому, вигідному світлі;

3) тактика відведення критики — наведення з метою доказу невинності аргументів та (або) фактів, за допомогою яких можливо пояснити (виправдати) певні вчинки та дії;

4) тактика самовиправдання — заперечення негативних суджень про об'єкт критики та його причетності до того, чому дають негативну оцінку.

3. Стратегія театральності. Наявність у політичному дискурсі адресата-спостерігача зумовлює реалізацію стратегії театральності. «Театральний» підхід до ситуації представляє її «тлумачення як драми, де люди намагаються скласти один про одного певне враження» (М. Желтухіна). Ця стратегія представлена такими тактиками:

1) тактика підбурювання — заклик до певної дії, до прийняття певної позиції;

2) тактика кооперації — спосіб звертання до адресата, за допомогою якого адресант конструює образ адресата, апелюючи до ідей та цінностей, носієм яких він, на думку А1, є;

3) тактика інформування — наведення даних та фактів, яке не супроводжується вираженням ставлення мовця до них;

4) тактика обіцянки — добровільне зобов'язання зробити щось;

5) тактика провокації — підбурювання певної особи до дій (учинків), які можуть спричинити тяжкі наслідки для неї.

Серед мовних стратегій здійснення впливу на аудиторію головним є звинувачення політичного противника, яке відбувається через протиставлення лексичних антонімів.

### **Мовно-риторичні особливості політичного дискурсу.**

Комунікативний акт реалізації політичного виступу має деякі загальні характеристики, властиві всім політичним виступам: адресант добре підготовлений, має манускрипт виступу і використовує виступ для зміцнення своїх позицій; комунікація первісно є усною, безпосередньо відтворені офіційні політичні виступи; між адресантом і адресатом не існує локальних і часових бар'єрів. Проте на практиці виступ виходить за межі малої групи й орієнтований на масову аудиторію, до якої звертаються за допомогою технічного медіума (ЗМІ). Отже, йдеться про масову, несиметричну комунікацію.

Тип комунікації політичного виступу — гібридний, тому що це письмово підготовлений текст і промова в тісній комунікативній єдності, у якій усна презентація є проміжною ланкою між письмово підготовленим манускриптом промови та її письмовим відображенням у пресі. За своєю природою політичний виступ монологічний, з елементами діалогу. Визначальною його ознакою є колективний характер, тому що він акумулює інтереси групи політиків і адресант лише представляє ці інтереси; політичний виступ створюють за участю інших авторів (референтів, спічрайтерів). У сучасному політичному виступі кількість комунікативних актів збільшено, тому що адресант представлений, як правило, двома особами: спічрайтер, тобто власне

автор тексту, який для адресата завжди залишається анонімним, і політик, який озвучує цей текст і якому офіційно приписують авторство.

Структурно-морфологічний аспект політичного виступу має такі особливості: в його основі лежить трихото-мічна структура античної риторики (вступ, основна частина і висновок). Вступ орієнтований на слухача; основна частина — на інформаційний аспект і будується на використанні про- і контраргументації відповідно до часової системи координат: минуле є причиною ситуації в теперішньому часі, яку можна перетворити на благополучне майбутнє. Висновок розрахований на сприйняття слухача, він підбиває підсумки сказаного. Політичний виступ, темою якого є розв'язання певної проблеми, модифікує цю модель. Як правило, у вступі та (або) на початку основної частини чітко визначають проблему, далі називають причини, що викликали її, і заходи для її подолання, у висновку міститься заклик усунути проблему запропонованими засобами.

Стосовно синтаксичної структури речень загалом сучасні політики віддають перевагу простим реченням. Багато складних речень або мають характер формально простих, або головне речення не несе значного інформаційного навантаження, а лише вводить підрядне. Такі речення легше сприймаються, створюють видимість міркування з наступним висновком, мають апелятивний, стверджувальний характер. Подібне спрощення синтаксичної структури сучасного політичного виступу пов'язане із загальними тенденціями розвитку мови і впливом на нього ЗМІ, мови реклами. Це стало причиною широкого використання неповних речень. Важлива роль у політичних виступах питальних і умовних речень: найчастіше їх вживають у парламентському виступі, що зумовлено дебатним характером таких виступів, а також позицією представників опозиції як засобу негативної оцінки партії влади. Усі питальні речення функціонують або у вигляді риторичного питання, або на поставлене питання відразу дає відповідь сам промовець, тобто використовує «питально-відповідний хід», що виконує функцію актуалізації теми, полегшує адресату перехід до неї, а також слугує засобом інтимізації, оскільки «співрозмовником» є адресат, представлений уже як послідовник, однодумець, виразник спільної думки.

Часте використання модальних дієслів пов'язане з їхньою здатністю подавати висловлення як обґрунтоване, необхідне, можливе і регулювати модальність усього висловлення, готуючи свідомість адресата і сигналізуючи про наміри, побажання, вимоги політика. Вони мають імперативний характер і набувають у політичній комунікації підвищеної ідеологічної значущості.

Для реалізації прагматичної спрямованості виступів широко послуговуються граматичним часом. Наприклад, сучасному лейбористському дискурсу притаманна футуральна перспектива, яку створюють за рахунок уживання промісивів, а також одиниць, лексичне значення яких є тотожним значенню граматичної категорії майбутнього часу. Незважаючи на критику політиків стосовно невиконаних зобов'язань, давання обіцянок своїм виборцям залишається обов'язковою їх тактикою.

Особливе значення для всіх різновидів політичного виступу має використання прономінальних форм першої особи множини, тому що вони дають змогу політику реалізувати свої цілі: звертатися до різноманітних груп населення, установлювати зв'язки в межах групової свідомості залежно від своїх намірів, формувати почуття спільності, залучати адресата на свій бік, прямо звертаючись до нього і побічно представляючи себе і свою програму. Відповідно до прийомів ідентифікації та інтимізації використання прономінальних форм пов'язане з оцінністю. Говорячи ми, нашу групу, політики застосовують лише позитивну конотацію, а політичного противника характеризують у негативному плані.

Будь-який політичний виступ оснований на використанні загальнозживаної літературної лексики, відомої всім членам комунікативного співтовариства, яка набуває політико-ідеологічних значень і відтінків: мова починає пристосовуватися до тих цілей, які політик ставить перед собою, внаслідок чого існуючі в загальному словниковому запасі слова стають тематичною (політичною) лексикою.

Одним із прикладів актуалізації загальнолітературної лексики в політичному виступі як особливому типі тексту є вживання ключових слів, слів-гасел, що стають такими завдяки своєму семантичному змісту і частоті вживання. Ключові слова та слова-гасла зв'язані між собою, вони — найважливіші елементи і типологічна особливість будь-якого політичного виступу. Їх роль у впливі на адресата зумовлена стислістю, простотою і водночас певною семантичною нечіткістю, що дає змогу часто послуговуватися цими словами в різноманітних ситуаціях і контекстах, а також емоційною зарядженістю й оцінною поляризацією, що сприяє розмежуванню груп «свої» — «чужі».

Слова-гасла та ключові слова повинні якнайшвидше викликати в адресата очікувану реакцію-асоціацію. Успіх виступу політика пов'язаний із простотою у вираженні складного, за допомогою ключових слів і слів-гасел.

Ключові слова за функціональним призначенням поділяють на такі групи (за М. Діденком):

— загальні ключові слова, що, як правило, є слова-ми-гаслами, які використовують усі без винятку політики у всіх різновидах політичного виступу і які є політичними афективами, словами-класифікаторами, що викликають певну реакцію адресата і представляють переважно абстрактні поняття. Вони завжди мають позитивну оцінність та імунітет проти критики. Ними послуговуються всі партії та рухи, вони можуть бути гаслами на стягах;

— програмні ключові слова, які виражають основні позиції програми дій певної партії і в разі частого вживання у певному контексті стають словами-гаслами;

— вузькотематичні ключові слова, присвячені основній для конкретного виступу темі. У певних контекстах вони також можуть перейти в розряд слів-гасел.

Розмовна лексика також є невід'ємною частиною політичного виступу. Оратор нерідко свідомо пристосовується до стилю усної розмовної мови, тому що розмовні елементи впливають на адресата й іноді викликають реакцію, яка неможлива при вживанні лише літературно-нормативних елементів.

Метафори роблять політичний текст простішим для сприйняття, цікавим, привертають увагу адресата незвичайністю сполучень. Вони можуть створити ефект освіченості оратора, а також відвернути увагу адресата від слабких місць у системі аргументації. Важливою є здатність метафори виражати оцінку.

Отже, політика як сфера людської діяльності за своєю природою є сукупністю мовленнєвих дій, що об'єктивуються в межах статусно-рольового спілкування політиків і громадян. Політичний дискурс як сукупність утворень різних жанрів, сконцентрованих навколо певної політичної події, має на меті обґрунтування та обстоювання права на владу в суспільстві.

## КАТЕГОРІЯ КОНТАКТУ

- 1. Суть категорії контакту, його складники. Умови успішного спілкування.*
- 2. Принцип кооперації, його максими: а) максима кількості; б) максима релевантності; в) максима якості (істинності), ТМК про лжу в мовній комунікації; г) максима манери (способу).*
- 3. Поняття увічливості в ТМК. Принцип увічливості Г.П. Грайса, його максими.*
- 4. Конфлікти максимум увічливості.*

**Комунікативний контакт** – це безпосередня мовленнєва взаємодія комунікантів, яка здійснюється через комунікативний канал (чи канали). Комунікативний контакт здійснюється, якщо дії обох співрозмовників свідомі й навмисні і вони володіють спільним кодом (спільними кодами). Це означає, що партнери по КА мусять усвідомлювати кожен свою мовленнєву дію і що кожна з цих дій служить певній, відомій мовцю меті.

Комунікативний контакт ґрунтується на комунікативному кодексі – системі принципів, правил і конвенцій спілкування, які регулюють мовленнєву поведінку учасників комунікації і виявляються в певних категоріях і критеріях. Окрім комунікативного кодексу, на контакт впливають комунікативна мета й комунікативний намір, про що вже йшлося. Комунікативна мета й комунікативний намір експлікуються в комунікативних ходах – комунікативних прийомах, що сприяють тривалості комунікації, досягненню комунікативної мети. Успішність комунікативного контакту (й комунікації загалом) буде залежати від відповідності комунікативних ходів і тактик комунікативній меті й комунікативним намірам. Невідповідність призводить до комунікативних невдач і може бути наслідком недостатньої

комунікативної компетенції мовця, що, в свою чергу, може виявитися наслідком не надто значного комунікативного досвіду.

У роботах представників англо-американської лінгвістичної школи (Г.П. Грайса, Г. Лакоффа, Е. Ліча, Дж. Ліча, П. Баун, С. Левінсона та інших) одержали розвиток ідеї визначення комунікативних конвенцій і правил мовного спілкування. У працях цих дослідників було введено і розроблено основні поняття комунікативного кодексу, найвідомішими і загальноприйнятими з яких є принцип кооперації Г.П. Грайса й принцип увічливості Дж. Ліча. Усі сучасні прагмалінгвістичні дослідження мовленнєвих і – ширше – комунікативних актів ґрунтуються на їх детальному описі.

Принцип кооперації було викладено американським вченим Гербертом Полом Грайсом у роботі «Логіка і мовленнєве спілкування» (1975). Принцип кооперації звучить таким чином: «Твій комунікативний вклад на даному кроці діалогу повинен бути таким, яким його вимагає спільно прийнята мета (напрямок) цього діалогу», тобто принцип кооперації припускає наявність у кожного співрозмовника двох тісно пов'язаних установок: прагнення до досягнення обопільного успіху комунікації і прагнення до досягнення свого особистого, еґоїстичного успіху. Обидві ці установки, будучи протилежними полюсами, створюють силові лінії, уздовж яких спрямована комунікація.

Умовою успішності мовної комунікації є налаштованість співрозмовників на кооперацію, хоча поряд з комунікативною поведінкою існує і конфліктна комунікативна поведінка. Далі Г. П. Грайс формулює конкретніші максими, дотримання яких сприяє створенню кооперативних стосунків у спілкуванні: 1) максима повноти інформації (кількості): «Твоє висловлювання не повинно містити нічого зайвого, але має бути змістовним»; 2) максима істинності (якості): «Говори правду, не говори без достатніх для того підстав!»; 3) максима релевантності: «Будь релевантним, тобто говори тільки те, що стосується справи!»; 4) максима ясності виразу (манери): «Говори стисло та зрозуміло, уникай неясних та незрозумілих висловлювань!».

1. Максима інформативності (кількості) включає в себе 2 постулати: 1) „твоє висловлювання мусить містити не менше інформації, ніж це потрібно”; 2) „твоє висловлювання повинно містити не більше інформації, ніж це потрібно”.  
Порушення першого постулату призводить до неповного розуміння повідомлення. У зв'язку з тим, що мовець не ввів слухача в курс справи, перший не досягає бажаного комунікативного ефекту – впливу на співрозмовника. Зайва інформація, у свою чергу, може ввести співрозмовника в оману, збити з пантелику через те, що через зайву інформацію він може



висунути припущення про існування якоїсь особливої, прихованої мети, особливого смислу.

2. З першою максимою пов'язана максима релевантності: „Не відхиляйся від теми!”. В іншому випадку розмова стає розпливчастою, а адресант і адресат на кінець розмови забувають, які у них були наміри на початку розмови.

3. Загальний постулат якості (істинності) звучить так: „Намагайся, щоб твоє висловлювання було істинним!”. Воно включає в себе два конкретніші постулати: „Не говори того, що вважаєш хибним” і „Не кажи того, для чого у тебе немає достатніх підстав”. Даючи свідомо хибну інформацію, мовець неминуче змінює хід розмови, думки і знання співрозмовника. У ТМК питання істинності й брехні розглядається з різних аспектів. Українська дослідниця Н. Баландіна вивела формулу комунікативної правди (адекватності): це сума істинності й щирості, а російський вчений Є. Ключев пропонує такі механізми визначення брехні:

1) дійсна комунікативна мета того, хто вдається до лжі, як правило, обернено пропорційна оголошеній ним комунікативній меті. Тобто чим наполегливіше, чіткіше і частіше оголошується мета, тим більше підстав читати її навпаки (модель Я бажаю вам лише добра);

2) адекватніші уявлення про дійсну комунікативну мету дають презентовані мовцем комунікативні наміри (кроки, прийоми, до яких він вдається в ході КА) – по них легше скласти власне уявлення про справжні комунікативні стратегії мовця. Це легко зробити, оскільки комунікативні наміри експлікуються, тобто вони явно виражаються, їх не приховати (модель Заговори, щоб я тебе побачив);

3) адекватні уявлення про дійсну комунікативну мету можна одержати, спостерігаючи за комунікативною тактикою мовця. Комунікативні тактики, які ведуть до дійсної, істинної комунікативної мети, зазвичай дуже гнучкі, адже мовець прагне порозуміння. Комунікативні тактики, які ведуть до неістинної комунікативної мети, як правило, жорсткі, ригідні. У цьому випадку мовець наполегливо реалізує за будь-яку ціну власну комунікативну мету, і будь-які пропозиції „поглянути на речі з іншого боку відхиляються. Наступні два критерії стосуються не істинності, а щирості. Отже,

4) нещирий КА – це КА, в якому коментарів більше, ніж фактів, оскільки нещирість вимагає добре підготовленого антуражу, багатого інтер'єру, вдало скомпонованого фону;

5) нещирий співрозмовник дуже часто вдається до самохарактеристик, мовби попереджуючи можливі характеристики партнера.

Зазначені ознаки не можна розглядати як правила, це скоріше орієнтири, бо люди дуже різноманітно, винахідливо й витончено вдаються до брехні, і від

партнера вимагається неабияка майстерність і досвідченість, щоб у ході КА визначити брехню. Після завершення КА це зробити легше, оскільки КА із брехнею не досягає результату чи його результатами адресатові скористатися неможливо.

4. Максима способу: „Висловлюйся ясно”, „Будь небагатослівним!”, „Уникай незрозумілих висловів!”, „Уникай двозначності!”, „Будь організованим!”. На адресата впливає не лише зміст інформації, але й спосіб її подачі. Якщо мовець буде вдаватися до незрозумілих слухачеві слів, якщо під одним і тим же терміном будуть мати на увазі різний референт, то співрозмовники не порозуміються. Постулат „Будь організованим!” передбачає, що висловлювання повинно бути точно сформульоване. Інколи цей постулат порушується неуважними співрозмовниками, що призводить до втрати часу, до плутанини в судженнях.

3. Гіпотеза про принципи мовленнєвого спілкування, висунутого Гербертом Полом Грайсом, стимулювала низку досліджень, спрямованих як на перевірку істинності її теоретичних положень (тобто верифікацію), так і на подальше вивчення принципів комунікативного впливу. Одна із спроб розширення запропонованого Г.П. Грайсом апарату була зроблена Джеффри Лічем, який вказав на можливість доповнення принципу комунікативного співробітництва принципом увічливості. Принцип увічливості, за Лічем, забезпечує соціальну рівновагу і є необхідною передумовою для комунікативного співробітництва. Ввічливість являє собою стратегію усунення конфліктів і може вимірюватися в термінах зусиль, необхідних для попередження конфліктних ситуацій.

Виділяючи принцип ввічливості, Джеффри Ліч сформулював такі максими:

максиму такту: „Дотримуйся інтересів іншого, не втручайся в його особисте життя!”

максиму великодушності: „Не утрудняй інших!”

максиму схвалення: „Не критикуй інших!”

максиму скромності: „Відхиляй від себе похвалу!”

максиму згоди: „Уникай заперечень!”

максиму симпатії: „Висловлюй доброзичливість!”.

Максима тактовності – це максима меж особистої сфери. Вона полягає в обережному поводженні з комунікативною стратегією співрозмовника. Співрозмовники, які беруть участь у КА, мають, за словами Є. Ключова, певний «тил», тобто особисті інтереси. Вони можуть або представити ці інтереси, або приховувати – залежно від обраної ними комунікативної стратегії. Тоді завдання співрозмовника полягатиме у визначенні цієї стратегії і побудові аналогічним чином (відкрито чи закрито, експліцитно чи імпліцитно) власної

стратегії. Увічливий співрозмовник зобов'язаний виявити певну обережність у поводженні з комунікативною стратегією іншого, його особистими інтересами. В ідеалі будь-який КА передбачає певну дистанцію між учасниками, зумовлену врахуванням інтересів кожного. Обережність (тактовність) як механізм мовленнєвої поведінки передбачає як „розумний егоїзм” адресанта, так і врахування інтересів адресата.

Максима великодушності – це максима необтяження співрозмовника. Фактично вона охороняє співрозмовників від домінування упродовж спілкування. КА, хто б його не ініціював і хто б не був відповідальним за нього, належить обом учасникам і будується на демократичних засадах. Відповідно до принципу увічливості і максими великодушності, зокрема, високо цінується таке вміння вести розмову, щоб, з одного боку, уникнути дискомфорту, а з іншого – не доводити відчуття комфорту до абсурду.

Максима схвалення – це максима позитивності в оцінці інших. Принцип увічливості взагалі забороняє співрозмовникам „переходити на особистості”, зокрема прямо негативно характеризувати особливості мовленнєвої поведінки партнера. Ця максима передбачає, що позитивність як принцип оцінки повинен насамперед лежати в основі світовідчуття мовця. Звісно, це не означає, що співрозмовники повинні висловлювати один одному компліменти і не дозволяти собі ніякої критики. Успішність КА багато в чому залежить від атмосфери, в якій він розгортається. Атмосфера визначається не лише позиціями співрозмовниками стосовно один одного, але й позицією кожного з них стосовно світу, а також тим, чи збігаються ці позиції.

Різні оцінки світу (позитивна чи негативна) впливають на можливість реалізації власної комунікативної стратегії. Відбувається це перш за все тому, що надто багато часу іде на різного роду з'ясування стосунків із співрозмовником – заперечення, аргументи й контраргументи, упорядкування поглядів тощо. При однаковому напрямі оцінки світу не варто гаяти час на різного роду з'ясування стосунків, іде інтенсивний обмін власними думками, те, що називається конструктивним діалогом. Як зазначає Є. Клюєв, неможливо зіграти ситуацію порозуміння, навіть якщо співрозмовники добре виховані і відверто не демонструють негативне ставлення чи неприйняття кутів зору один одного. Отже, максима схвалення створює сприятливі умови для комунікативного процесу, необтяжливий мовленнєвий фон.

Максима скромності є максима неприйняття похвали на власну адресу. Незважаючи на конкретне формулювання, ця максима стосується значно ширшого кола проблем, ніж може здатися: вона стосується сфери самооцінки

комунікантів. Недотримання максими скромності призводить до конфлікту самооцінок учасників мовної комунікації (відомо, що важко порозумітися з людиною, в якій завищена чи занижена самооцінка).

Максима згоди. Максима згоди є максима неопозиційності. Фактично ця максима повністю заперечує стереотипне твердження, що у суперечці народжується істина. Є. Ключев продовжує його таким чином: „Але гине симпатія”. Будь-яка конфліктна ситуація у ході КА робить його безнадійним. Максима згоди не дозволяє накопичувати конфронтацію, а пропонує „зняти конфлікт” шляхом взаємної корекції комунікативних тактик співрозмовників. Замість того, щоб поглиблювати суперечності, варто працювати над суперечністю – шляхом взаємних поступок – до того часу, поки вони не зникнуть. За умови готовності співрозмовників дотримуватися принципу кооперації і хоча б деяких максимумів ввічливості партнери з мовленнєвої взаємодії можуть досягти деякої розумної згоди практично в будь-якій мовленнєвій ситуації. Іншими словами, завжди можна домовитися, а це найголовніше.

Максима симпатії. Максима симпатії – це максима доброзичливості. Вона створює сприятливий фон для перспективної предметної розмови. Американський принцип „Keep smile!” досить добре ілюструє цю максиму. Доброзичливість часто стає умовою роботи інших максимумів ввічливості. Наприклад, максими такту неможливо дотримуватися без максимумів симпатії. Ця максима, як і максима згоди, охороняє мовленнєві ситуації, в яких жевріє конфлікт. Саме дотримуючись максимумів симпатії, співрозмовники можуть переносити увагу із самого конфлікту на його причину і тим самим його розв’язувати. Часто цього досить, щоб уникнути конфліктної ситуації.

За Дж. Лічем, ввічливість за своєю природою асиметрична, тобто не передбачає дзеркально точного відтворення одних і тих самих мовленнєвих дій стосовно мовця й адресата: те, що може бути ввічливим стосовно адресанта, може бути неввічливим стосовно адресата. Будь-яка максима відносна і дуже часто не узгоджується з іншими; максими ввічливості дуже часто вступають у конфлікт. Особливість ввічливості полягає в тому, що не лише її порушення, але й надмірне дотримання викликає дискомфорт. Багато етичних ситуацій виявляються часто складними саме через конфлікти максимумів. Тому справжній стратег буде обирати таку поведінку, в якій конфлікти максимумів (а вони обов’язково виникнуть) будуть найменш помітними і не перешкоджатимуть успішності КА.

## КУЛЬТУРНИЙ КОНЦЕПТ ЯК ОДИНИЦЯ КОМПЛЕКСНОГО ВИВЧЕННЯ МОВИ, СВІДОМОСТІ І КУЛЬТУРИ

Одиницями концептуальної картини світу вважають концепти, які визначають як «ідеальні сутності, що формуються у свідомості людини» або «оперативні змістові одиниці... усієї картини світу, відображені у людській психіці» (О. Кубрякова). Слово «концепт» та його аналоги «лінгвокультурема», «міфологема», «лого-епістема» почали активно вживати в лінгвістичній літературі з 90-х років ХХ ст.

У сучасній лінгвістиці виокремлюють два основних підходи до розуміння концепту: лінгвокогнітивний і лінгвокультурний, які не є взаємовиключними. Лінгвокогнітивний напрям сконцентрований на вивченні концептів як одиниць та засобів мейтального кодування і перетворення інформації, лінгвокультурний — на розгляд концептів як елементів культури. Концепт як лінгвокогнітивне явище — це оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи й мови мозку, усієї картини світу, відображеної у людській психіці (О. Кубрякова). З. Попова та Й. Стернін визначають концепт як «глобальну мисленневу одиницю, -яка є квантом структурованого знання».

Концепт як лінгвокультурне явище — це базова одиниця культури, її концентрат. Російський філолог Юрій Степанов визначає цей феномен так: «Концепт — це ніби згусток культури в свідомості людини; те, у вигляді чого культура входить до ментального світу людини. І, з іншого боку, концепт — це те, засобом чого людина... сама входить до культури, а в деяких випадках і впливає на неї». Він вважає, що в структуру концепту культури входить усе те, що й робить його фактом культури — вихідна форма (етимологія); компресована до основних ознак змісту історії; сучасні асоціації; оцінки тощо.

Культурний (лат. *cultura* — догляд, освіта, розвиток) концепт (лат. *conceptus* — думка, поняття) — умовна ментальна одиниця, спрямована на комплексне вивчення мови, свідомості та культури.

Свідомість — це місцеперебування концепту, культура детермінує концепт (тобто концепт — ментальна проекція елементів культури), мова або мовлення — сфери, в яких концепт вербалізується (В. Карасик, Г. Слишкін).

Виокремлюють особливі концепти, які відіграють найважливішу роль у відповідній культурі — константи культури (Ю. Степанов), телеономні (смиложиттєві) концепти (С. Воркачев), культурні доміанти (В. Карасик). Константи культури — сконцентроване вираження своєрідностей певної етнолінгвокультури, телеономні концепти об'єднують найвищі людські цінності (наприклад, «любов» та «щастя» — типові смиложиттєві концепти будь-якої культури), культурні доміанти частково перетинаються з константами культури, але акцентують на соціально-групових цінностях (В. Карасик).

Культурний концепт включає такі складові (за В. Карасиком).

1) поняттєвий аспект — це мовна фіксація концепту, його позначення, опис, ознакова структура, дефініція, зіставні характеристики відповідно до того чи іншого ряду концептів. Будь-який мовний знак — це «ключ, що відкриває людині концепт як одиницю мисленнєвої діяльності», це своєрідний умикач, він «умикає концепт у нашій свідомості, активізує його загалом і запускає в процес мислення» (З. Попова, Й. Стернін);

2) образний аспект — слухові, зорові, тактильні, смакові тощо характеристики предметів, явищ, подій, відображених у людській пам'яті; це релевантні ознаки практичного знання;

3) ціннісний аспект — важливість культурного концепту для індивіда і колективу. Ціннісний компонент є визначальним у структурі концепту, оскільки він відрізняє концепт від інших ментальних одиниць, адже явище реальної дійсності може стати концептом, лише якщо воно перетвориться на об'єкт оцінки. Центром концепту завжди є цінність, оскільки він слугує дослідженню культури, а в її основу покладено саме ціннісний принцип. Культурна цінність пов'язана з категорією «оцінка». На цінностях ґрунтується оцінка, вони є найбільш фундаментальними характеристиками культури, найвищими орієнтирами людини й суспільства загалом. Оскільки людина оцінює дійсність, у її мові завжди є багато слів, граматичних категорій, синтаксичних конструкцій тощо, покликаних відображати оцінне ставлення до світу, а отже, вербалізувати цінності. Ціннісне ставлення до світу виявляється через систему норм, прийнятих у конкретному суспільстві, тому оцінні судження, виражені мовою, можуть бути національно специфічними. Цінності є ядром національного менталітету.

У свідомості носіїв культури концепти існують не ізольовано один від одного, а утворюють певну систему. Однією з ланок цієї системи є концептополе як ментально й семіотично розроблена область етнокультурного простору, що об'єднує концепти як факти культури (А. Приходько). Концептополя сполучаються в концептосферу, яку російський літературознавець Дмитро Лихачов (1906—1999) тлумачив як організовану систему думок і знань про світ, у якій відображається пізнавальний досвід людини, тобто цілісну сукупність психоментальних уявлень етносу.

Концепти репрезентуються в мові. Існує багато засобів мовної апелювання до будь-якого лінгвокультурного концепту («входів до концепту») (В. Карасик). До одного і того самого концепту можна апелювати з допомогою мовних одиниць різних рівнів: лексем, фразеологізмів, вільних словосполучень, речень, паремій. Наприклад, певні емоційні концепти представлені в інтонації та звуконаслідуванні. Звернення до деяких концептів інколи відбувається за допомогою морфем (зменшувально-пестливі суфікси —> концепт «ніжність») чи словоформ (дієслівна форма ложити —> концепт «безграмотність»). Крім того, до окремих концептів апелюють завдяки паралінгвістичним засобам. Так, концепт «гроші» репрезентують, наприклад, жестом потирання великого пальця об вказівний та середній (Г. Слишкін).

Невід'ємною складовою концептуальної сфери є фразеологія. Про це свідчать, зокрема, результати асоціативних експериментів. Як зазначають учені: 1) реакція на слово-стимул часто є фразеологічною за своїм походженням; 2) асоціативне визначення слова та список фразеологічних атрибутів цього самого слова частково або повністю збігаються (Н. Бутенко, О. Левченко та ін.). Носії різних мов використовують співвідносні моделі та принципи задля вербалізації інформації. Серед глобальних моделей найбільш поширеними є персоніфікація, «предметизація». Моделі вербалізації визначають предикати.

При персоніфікації діє принцип антропометричності. Наприклад, поле почуттів, емоцій, стану людини концептуалізується в термінах певних базових сфер (міфічні та реальні істоти, артефакти, об'єкти навколишнього світу, процеси та ін.). Якщо любов, туга, надія тощо концептуалізуються в термінах концепту «об'єкт дійсності», то емоційні стани отримують характеристику, що схожа на ту, яку людина може дати певній матеріальній сутності, дослідивши її за допомогою органів чуття (форма, колір, температура, вага, слухові, нюхові, смакові відчуття). Національні особливості виявляються часто саме на етапі такого оцінювання, тому що механізм оцінювання фактично є зіставленням із прототипами, які формуються у процесі розвитку нації та мови. Наприклад, прототипами чогось привабливого в російській та українській фразеології є мед: рос. медом не корми; укр. як (мов, наче тощо) медом по губах мазнули; як меду полізати; кортить як меду полізати; кортить як меду лизнути; коврижки, калач: рос. ни за какие коврижки; укр. і калачем не виманиш; не заманиш калачем; не хоче як дід калача, а дівка заміж. Асиметричні прототипові уявлення порівнюваних соціумів ілюструють такі одиниці: рос. как (будто, словно, точно) маслом по сердцу; укр. як салом по губах; як циган на сало; як (мов, немов, наче, неначе) маслом по душі (по сердцю); як (мов, немов, наче, неначе) медом по губах та ін.

У концептосферах близьких соціумів та мов спостерігаються закономірності у приписуванні атрибутів певним об'єктам. Атрибути похмурий та голодний надають концепту «вовк»: рос. смотреть волком (бирюком); укр. дивитися вовком; дивитися з-під лоба як вовк; польс. wrodiaoiac iip. юіШет; Јак и>іШ; шіШіет готи г осги раіггу; рос. голодный как волк (собака); укр. голодний як вовк (пес); польс. głodny, iagiogpu iak іміШ.

Закономірно, що атрибут голодний приписують представникам тваринного світу, яких можна об'єднати в концепті «хижак». Такі концепти, як «радість», «туга», вербалізуються, наприклад, у термінах концепту «птиця», емоційний стан «туга» — у термінах концепту «об'єкт дійсності»: туга — гірка, німа, світла.

Аналіз значного обсягу фразеологічного матеріалу, проведений дослідниками, свідчить, що в основу пар міжмовних концептів зазвичай покладено різні уявлення, різняться також моделі вербалізації концептуальної інформації. Перелік загального та відмінного, згідно з контрастним аналізом

концептів ключових слів фразеологізмів, не обмежується традиційним переліком архети-пів або бінарних опозицій. Проблема полягає у розмежуванні когнітивної та мовної сфер, можливості використання імпліцитної інформації, яка у багатьох випадках пояснює національно-культурну специфіку.

Ключові концепти британської картини світу. Англія — це частина Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії (разом із Шотландією, Уельсом та Північною Ірландією). Велика кількість назв, які вживають на позначення жителів Британських островів, свідчить, що англійці не є однорідною расою, а походять від багатьох далеких за походженням етносів — іберійців, кельтів, бритів, данців тощо.

Для формування англійського національного характеру вирішальним виявилось острівне розташування країни: англійцям властиве відчуття відокремленості від решти світу, замкнутість, наприклад про поїздку в країни континентальної Європи кажуть: поїхати до Європи (на континент). Океанічний клімат з великою кількістю опадів, туманів, сильними вітрами сприяє формуванню твердості характеру, загартованості тіла й духу, стриманості у висловлюванні почуттів. Малі розміри країни сполучаються з різноманіттям природного ландшафту.

Англійці схильні дивитися на світ так, начебто вони перебувають у його центрі, — тут проходить нульовий меридіан у Гринвічі, від якого здійснюють відлік часу; користуються традиційними мірами ваги та довжини, відмінними від європейських, лівобічним рухом на автошляхах, своєрідними формами розеток для електроприладів тощо. Англія стала центром Просвітництва, звідси поширилась ідея політичної свободи. Англійська нація вирізняється емпіричним підходом до дійсності — це єдина країна в Європі, яка не має конституції в письмовій формі, а будує своє законодавство на законах і прецедентах. Британці вважають своїм обов'язком нести цивілізацію іншим народам.

Починаючи із XVI—XVII ст., під впливом реформації церкви та пуританства (руху за очищення англіканської церкви від залишків католицизму в обрядах та богослужінні, представники якого характеризуються релігійною нетерпимістю та суворістю своєї моралі) в суспільстві склалися цінності, пов'язані з пуританським світосприйняттям: ощадливість, працелюбність, скромність, стриманість, здоровий глузд, дотримання «золотої середини».

До особливо значимих для англійської картини світу концептів належать:

1) концепт «домашнє вогнище», найближчий за значенням до українського поняття «Батьківщина». Рідна земля асоціюється з домом. Англійське уявлення про дім — цегляна будівля з кімнатами на першому та другому поверхах, із садком, за якою ретельно дбають та показують гостям. Англійське «дім із парканом» — це мікромодель світу: відокремленість від інших у власному затишно облаштованому просторі. Англія заселена компактно, але це не заважає англійцям жити відокремлено;



2) концепт «свобода», зумовлений геополітичним положенням країни. Свобода пов'язана з особистою свободою, особистими правами, особистою незалежністю, тобто свобода, згідно з уявленнями англійців, — можливість робити, що хочеш, і не робити того, чого не хочеш;

3) концепт «приватне життя, приватність», тобто бажання захистити особистий простір, котрий англійці сприймають майже фізично як продовження власного тіла. «Приватний» означає наявність психологічно безпечної відстані між окремою особистістю та її оточенням;

4) концепт «здоровий глузд», зміст якого охоплює певні практичні принципи, необхідні для формування моралі. В англійській мові багато виразів, що ілюструють особливу прихильність англійців до точного факту, очевидності: *it's a fact, in actual fact, as a matter of fact* — фактично, насправді, дійсно; *actually, really, obviously* — насправді, точно, очевидно. Концепт «здоровий глузд» лежить в основі законослухняності, яка властива англійцям, є основою їхньої соціальної стабільності та консерватизму. Він тісно пов'язаний з іншими концептами, які характеризують англійця: «джентльмен», «стриманість», «чесна гра», «відданість традиціям»;

5) концепт «джентльмен», який з'явився у XIII ст. і позначав людину благородного походження. Однак у XVI ст. цей концепт набуває іншого значення: «цивілізована людина, котра уміє себе поводити спокійно, стримано, з повагою до оточуючих». Цивілізованість та культурність — важливі елементи англійської національної концептосфери. Як відзначають дослідники, цивілізованості властива скромність. Щоб не поставити співрозмовника у недвозначну ситуацію, джентльмен повинен уміти стримувати свої почуття, володіти собою; отже, цей концепт тісно пов'язаний з іншим «слотом» (термінальним вузлом, елементом структури даних для представлення стереотипної ситуації) національної концептосфери — властивістю зберігати спокій за будь-яких обставин. Окрім цього, справжній джентльмен має бути добре освіченим, оперувати словом. Мову та правильну вимову вважали обов'язковими атрибутами високого соціального становища людини майже до другої половини XX ст.;

б) концепт «стриманість», тобто вміння демонструвати витримку. Англійці особливо цінують уміння не виказувати своїх почуттів, сприймати поразку без демонстрування невдоволення тощо. Ці якості вважають типовими для будь-якого англійця. Протиставлення почуття та його відображення в англійській мові має певну специфіку: тут мало неперехідних дієслів, що виражають емоції (*worry* (хвилюватися), *grieve* (горювати)), деякі з них мають негативні конотації (*sulk* (дутися), *fret* (нервувати, дратуватися), *gave* (біситися), *fume* (кипіти, дратуватися)), а окремі дієслова зникають із вжитку (*rejoice* (радіти)). Замість дієслів для вираження емоцій та почуттів переважно використовують прикметники.

Схильність англійців до стриманості у вираженні емоцій можна проілюструвати такими мовними фактами: а) для висловлення як позитивних, так і негативних емоцій вони використовують «пом'якшувальні» слова (*quite*

(достатньо), about (приблизно), quite nice (досить гарний), quite awful (досить жахливий)); б) англійці віддають перевагу гіперболам при вираженні позитивної оцінки звичайних речей (одягу, предметів), але не серйозних моральних чеснот, у той час як російська мова вживає гіперболізацію при висловлюванні будь-яких оцінок. Стриманість тісно пов'язана з пуританським віровченням, яке тлумачить будь-яку надмірність як гріх;

7) концепт «чесна гра», який спочатку застосовували для характеристики спортивних змагань та поведінки джентльменів, що брали в них участь, пізніше розширив смислову сферу, яка охоплює на часі чесні правила гри в житті, повагу до інших. В англійському національному культурному світі важливу роль відіграє дотримання писаних та неписаних правил, при цьому правил гри дотримуються як переможці, так і переможені. В основі цього концепту лежить особливість англійської ментальності — джентльменська угода, тобто усна домовленість, що ґрунтується на взаємній довірі. У національній свідомості англійців чесним є те, що не суперечить здоровому глузду, справедливості, законності;

8) концепт «традиція», коли тяжіння до постійності, стабільності пояснюють як реакцію у відповідь на природно-кліматичні умови країни — мінлива погода, ландшафт, який вражає своїм різноманіттям на порівняно невеликій території. У широкому смислі концепт «традиція» означає, що щось пройшло перевірку часом і його слід зберегти. Він пов'язаний із концептом «спадок» (цінні об'єкти, обряди, традиції; предмети мистецтва, культурні досягнення тощо). Тобто основною ознакою є сприйняття спадку як чогось цінного, що належить усім та має зв'язок з історією (акцент на зв'язку поколінь);

9) концепт «гумор», що належить до якостей англійського національного характеру, яким особливо пишаються англійці. Відмінними ознаками англійського національного гумору є іронія та дотепність. Це інтелектуальний гумор, який опирається на феномен слова, при цьому смисл слід шукати в підтексті. Багато жартів побудовано на омонімах, буквальному прочитанні ідіом тощо. Уміння посміятися над собою англійці вважають ознакою зрілої цивілізації. Інший вияв англійського гумору — терпимість до людських слабкостей. Особливу категорію англійського гумору представляють абсурдний гумор, нонсенс, втілені в лімериках (невеликих за обсягом гумористичних віршах) та дитячих римовках.

Ключові концепти американської картини світу.

США — країна дивовижного різноманіття: географічного, етнічного, економічного, політичного. Однак існує сукупність цінностей (констант, домінант), які об'єднують американців у єдину націю та країну. Американський соціолог Дейвід Янкелович виокремлює такий перелік цінностей:

1) свобода. Особливо цінують політичні свободи, свободу слова, пересування, віросповідання та свободу від обмежень, що можуть загрожувати особистому щастю;

- 2) рівність усіх перед законом. Тобто однакові правила для всіх;
- 3) рівність можливостей. Практичне втілення свободи та індивідуалізму в ринкових умовах;
- 4) справедливість. Кожен індивід отримує згідно з його працею та зусиллями;
- 5) досягнення. Віра в те, що освіта та тяжка праця — шлях до успіху;
- 6) патріотизм. Вияв лояльності до США та відданість ідеалам своєї країни;
- 7) демократія. Віра в те, що думка більшості повинна становити основу правління;
- 8) особлива місія Америки. Надання Америці особливого морального статусу та місії;
- 9) турбота про інших. Піклування про власну родину, а також про громаду, довкілля;
- 10) релігія. Віра у вищі сили;
- 11) удача. Упевненість у тому, що доля може посміхнутися у будь-який час.

Ключові концепти російської картини світу. Етно-психологи, іноземці, російські письменники відзначають такі якості російського національного характеру, як тенденція до крайнощів («все або нічого»), емоційність, відчуття непередбачуваності життя й недостатність логічного та раціонального його сприйняття, схильність до моралізаторства, практичний ідеалізм (пріоритет «неба» над «землею»), схильність до пасивності або фаталізму, відчуття невідконтрольності життя людським зусиллям. Ці особливості характеру (ментального складу) відображаються в мові, зокрема в лексичному складі. Аналіз російської лексики дає змогу зробити висновки про специфіку російського світобачення, основні концепти картини світу російськомовної особистості. Проте не всі лексичні одиниці однаково репрезентують інформацію про національний характер та світобачення. Найпоказовішими у цьому плані, на думку деяких дослідників, зокрема сучасної української лінгвістки Галини Яроцької, є такі лексичні сфери:

Слова, що відповідають певним аспектам універсальних філософських концептів. У російській мові такими є, наприклад, лексичні пари: правда и истина; долг и обязанность; свобода и воля; добро и благо тощо. Аналіз опозицій дає підстави говорити про те, що для погляду на світ, відображений у російській мові, суттєвими є два протиставлення: «високе — приземлене» і «зовнішнє — внутрішнє».

Поняття, що особливо виразно окреслені в російській мовній картині світу, є найбільш значущими саме для російської культури та свідомості. До них належать, наприклад, слова судьба, душа. Слово душа активно використовують як у релігійних, так і в розмовних контекстах. У наївно-мовній уяві її сприймають як свого роду невидимий орган, що розміщений у грудях і керує життям людини. Іменник судьба в російській мові має два значення: події чийогось життя; таємнича сила, яка визначає події чийогось

життя. Залежно від цих значень слово судьба може мати два різні синонімічні ядра: доля, участь, удел, жребий; рок, фатум, фортуна. Ці варіанти ґрунтуються на уявленні про те, що в певний момент життя із багатьох варіантів необхідно вибрати один, від чого залежить доля.

Концепти «тоска» й «удаль». Перехід від сердечної тоски до разгуля удалого — постійна тема російського фольклору та літератури. Це теж можна вважати крайнощами російської душі. Як відзначають деякі філософи та літератори, у схильності до тоски вбачається практичний ідеалізм росіян. З іншого боку, відчуттю тоски сприяє безмежний російський простір (М. Бердяев, М. Мамардашвілі).

Концепт «пустота». Самотність як фізичний та перш за все внутрішній стан має широкий спектр позначення в російській мові та ступінь фіксації у дискурсі. Зі словом пустой пов'язана значна кількість метафоричних значень, наприклад: пустой человек, пустая голова, пустое занятие, пустые слова тощо. Значний також словотвірний потенціал основи пустой (пустомеля, пустозвон, пустоцвет та ін.). Стан внутрішнього спустошення відповідає стану тоски.

Концепт «наплевательство». Хоча використання плювок як семіотичного акту притаманне багатьом культурам, саме в російській існує велика різноманітність їх позначень та функцій. Так, байдужість висловлюють за допомогою висловів Плевать! Наплевать, А я плевал! Плевать я хотел] тощо. Один із найчастіше вживаних висловів (порада) — Да плюнь ты!

«Дрібні» слова. До них належить перш за все авось. Польська дослідниця Анна Вежбицька вважає, що частка авось посідає важливе місце в російському способі мислення і має значення «...неможливість раціонально організувати життя». Фразеологічна одиниця на авось усвідомлюється носіями мови як відображення певних особливостей національного менталітету. Інтуїтивне сприйняття національної специфіки такого концептуального змісту цієї фразеологічної одиниці актуалізується у висловлюваннях типу Понадеяться на русский авось (О. Пушкін), Положившись на русский авось (К. Шахназаров), Наше национальное авось (В. Шукшин). Особливість російської ментальності втілюється і в інших «дрібних» словах — небось, видно, ну тощо. Зазвичай такі слова та контексти з ними складно перекладати іншими мовами.

Цими одиницями не вичерпуються лексичні групи, які найбільш яскраво відображають особливості російського бачення світу. Таких концептів багато в будь-якій мові, вони не обов'язково належать лише до абстрактних іменників або «спрацьовують» в опозиції. Наприклад, для росіян вагомим для національної мовної картини світу є слово-концепт балалайка (І. Сає-вич). Слово має речове значення, позначає етнічний музичний інструмент, входить до логічної опозиції «своє — чуже», асоціюється з етнокультурним утворенням. Крім того, балалайка є безеквівалентним словом-реалією у зіставленні з іншими культурно-мовними системами (волинка, бандура, банджо, дутар тощо).

Ключові концепти української картини світу. Специфічними концептами, які тісно пов'язані із українською ментальністю і віддзеркалюють її

своєрідність, як зазначає українська лінгвістка Тетяна Космеда, є концепти «дума», «думка».

Дума в українців співвідноситься із концептом «мовчання», а мовчання віддавна має більшу цінність ніж слово, крім того дума пов'язана із концептом «простір», що має у слов'янській ментальності високу оцінку (є простір для дум, думи можна розвіяти). Дума — це пісня, яка вимагає простору, тому «пісня» — також один із найяскравіших концептів української культури (Сидить кобзар при дорозі / І думу співає...). Окрім того, дума — це жанр, притаманний лише українській культурі, що підтверджує специфічність концепту «дума» для українців. Він містить і певний заряд емоційного негативного відтінку, на нього нашаровується смисл « сумний ».

Концепт «думка» не містить таких смислів, як «значущість», «велич», «абстрактність», «розміреність» та ін. Його простір обмежений, він виражається більш конкретно, але в українській мові існує велика кількість сполучень, які розкривають полівекторність і метафоричність цього поняття: до думки можна дійти, нею можна багатіти, грішити, кривдити, вона може йти або не йти, забігати наперед, бігати, тікати, скакати, гуляти, западати, приходити, лізти, припливати, спливати, залітати, з'являтися, виникати, линути, наvertатися, приваблювати чи відштовхувати, подобатися чи не подобатися, тобто вона рухлива, динамічна, може поширюватися, її можна змінювати, викинути, вкрати, покинути, зв'язати, зводити до купи, нею можна поділитися, вона чіпляється, липне, горнеться, сплутується, скаче, метушиться, роїться, гніздиться, пурхає, кружляє, товпиться, тисне, а отже, вона приємна чи неприємна, добра чи зла (лиха), хороша чи погана, розумна чи нерозумна (дурна), шалена, химерна, слухна, доречна, весела, сумна, нав'язлива, задня, неочікувана, нова чи стара, швидка, плинна, оформлена, окреслена, висока чи низька, нікчемна, чітка чи розмита, прихована, передбачувана чи непередбачувана, зрозуміла чи незрозуміла, всюдисуща, вона може комусь належати — громадська, моя, твоя тощо.

Серед особливих для української культури концептів сучасні дослідники (К. Головенко, І. Казимір, В. Яковлева та ін.) називають також концепти «воля», «доля», «птах», «серце», «сім'я», «земля» тощо.

«Доля» — один із визначальних концептів українського культурного ареалу. Внутрішня форма цього слова розкриває уявлення українців про існування вищої сили, яка наділяє кожну людину щасливим (щастя й доля, щастя доле, хвалити долю) або нещасливим життям (чорна, лиха, гірка, щербата доля). Саме вона за принципом випадковості визначає головний вектор життєвого шляху людини, незважаючи на його власні прагнення і бажання: випадати, перепадати на долю; доля занесла, привела, судила; доля обділила, підставила ногу, обернулася іншим боком, увірвала нитку; зв'язувати, випробовувати, питати долю; доля спокушає. Про переважно позитивну категоризацію концепту «доля» українською колективною свідомістю свідчать також фразеологічні єдності, у яких доля слугує

персоніфікованою сутністю, утворюючи антропоморфні метафори: доля зглянеться, доля маслом губи змастить, доля послужить, доля усміхнеться.

Воля — виплекана народом мрія про гідне вільне життя. Такою вона вимальовується в низці метафор — мати (зібрати, знайти, давати) волю, пускати на волю, віддаватися на волю, давати волю рукам (ногам, серцю, язикові, сльозам). Волю зіставляють із добром і правдою, які можна одержати тільки в боротьбі, тож за неї треба боротися. За українськими народними уявленнями, воля дорожча за гроші й навіть за саме життя (пускати на волю божу, воля не вмирає). Вона має владу, тому говорять про вольовий характер, дії, зусилля. Уся історія національно-визвольної боротьби українського народу «за волю, за щастя» підтверджує волелюбність українців.

Національний концепт «серце» передбачає перш за все любов, лагідність, співчуття, радість, щастя й смуток. Серце (серденько, серденько, сердечко) керує людиною, воно стукає, б'ється, тремтить, ворушиться, вискакує, підплигує, грає, стискається, мучить, болить, крається, ділиться, любить, радіє, розквітає, мліє, закипає, рветься, запалює, віщує, чує, розуміє, відпочиває, черствіє, завмирає, німіє, сохне, засинає. Власне, людина і є серце, до якого потрібно дібрати ключ, знайти дорогу. Серце може бути чистим, відкритим, добрим, щирим, вірним, веселим, гарячим, палким, м'яким, холодним, нелегким, важким, кам'яним. Воно має свій голос, вміє підказувати, співати, звеселяти, тішити, нити, плакати, стогнати.

Розвинулась низка метафор на позначення негативного впливу на серце: гнітити серце, нівечити серце, кусати серце, відбирати серце, пошматовувати серце, роз'ятрювати серце, вирвати із серця, полонити серце, красти серце, обгортати серце тугою, жаль бере за серце, в'ється як гадина коло серця, коти скребуть на серці, жаба сидить під серцем, ножом вколоти серце, встромити ніж (голку) у серце, всадити кулю у серце, мов хто батогом по серцю стьобає, серце наче рукою у жмені (у лещатах) здавило, каменем лягти на серці, серце кров'ю обливається, немає Бога у серці. Мовні факти свідчать про помітну акцентованість концепту «серце» як осередку людських почуттів і переживань в українській моделі етнічної особистості. Це пояснюється екстралінгвальними факторами, зокрема особливостями релігійно-філософської самосвідомості українців, де серце сприймається як центр людської особистості, що підкорює собі всі інші її виміри — розум, волю, окремі почуття і вчинки.

Концепт «птаха» — один із культурно маркованих і значущих для українського етносу фрагментів картини світу, адже птахи є улюбленцями народу, символом його незалежності, прагнення до волі, краси, духовності, атрибутом культурних цінностей і норм. Концепт вербалізується зазвичай конкретними назвами представників орнітофауни, кожна з яких може мати свої особливі конотації (наприклад, у пісні М. Петренка: Дивлюсь я на небо та й думку гадаю: / Чому я не сокіл, чому не літаю...).

Отже, культурний концепт — важливий засіб зберігання та передавання культурної інформації.

## **АНТРОПОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОМУНІКАЦІЮ. ЦІННІСНО-ОРІЄНТАЦІЙНИЙ ПРОФІЛЬ КУЛЬТУРИ.**

Як соціальна істота, людина функціонує в умовах антропологічної культури.

Антропологічна (грец. *anthrōpos* — людина і *logos* — вчення) культура (лат. *cultura* — догляд, освіта, розвиток) — система символів, героїв, ритуалів (звичаїв, вірувань, традицій), цінностей певної національної чи етнічної спільноти.

Кожна культура маніфестується у символах, героях, звичаях та традиціях (ритуалах), нормах, правилах поведінки та цінностях. Ключовий компонент культури — цінності, тобто найбільш фундаментальні характеристики культури, вищі орієнтири поведінки людей. Цінності зберігаються в національно-мовній свідомості у вигляді концептів — абстрагованих ідей про щось, наприклад концепти «воля», «доля», «лихо» в українській лінгвокультурі тощо. Сукупність цінностей певної лінгвокультури становить її ціннісну концептосферу.

Культурні відмінності у системах цінностей різних лінгвокультур формують їх своєрідність і можуть бути описані за допомогою операційних параметрів (вимірів) впливу культури на діяльність членів відповідної лінгвокультурної спільноти. Вони представлені у працях американських антропологів Флоренс Клухон, Фреда Шродбека, американського антрополога і лінгвіста Едварда Холла, нідерландського соціолога та психолога Гірта Хофштеде 50—80-х років ХХ ст. й охоплюють: індивідуалізм — колективізм; низькоконтекстуальність — висококонтекстуальність; дистанцію влади; уникнення невизначеності.

Опис культурних відмінностей потребує високого ступеня узагальнення, адже індивідуальні характеристики окремого носія культури можуть і не відповідати загальному культурному стереотипу.

Вимір «індивідуалізм — колективізм». Усі культури умовно поділяють на індивідуалістські та колективістські відповідно до пріоритетів — інтереси індивіда чи групи. Групи, до яких належить індивід, охоплюють сім'ю, друзів, школу, робочий колектив, партію, церковну громаду тощо. Культури, в яких інтереси групи ставлять вище інтересів індивіда, називають колективістськими культурами (КК), а культури, в яких важливіші інтереси індивіда, — індивідуалістськими культурами (ІК). Індивідуалізм — це ступінь згоди носіїв лінгвокультури з тим, що погляди та вчинки окремої особистості (індивіда) можуть бути незалежними від колективних переконань та вчинків. Успіх кожного члена ІК формулюється в термінах особистих досягнень, акцентується індивідуальна відповідальність за вчинки. Колективізм — це залежність вчинків та поглядів окремих індивідуумів від групи (сім'ї, партії тощо). Більша частина населення планети належить до КК.

У КК сім'ї зазвичай складаються з декількох поколінь родичів. Діти у процесі своєї соціалізації вчаться сприймати себе як частину «своєї» групи, що

служить джерелом формування ідентичності індивіда. Від членів КК вимагають демонстрації лояльності до «своєї» групи, порушення якої вважають тяжкою провиною. Вплив КК на комунікацію виявляється в тому, що в її представників відсутня особиста думка, вони уникають прямої конфронтації з іншими, слово Ні вживають рідше, замість нього переважають фрази Ми подумаємо, Можливо, Ви маєте рацію. Етика ґрунтується на відносинах, а не на твердих принципах і правилах. До КК зараховують країни Південно-Східної Азії, Латинської Америки, Пакистан, Корею, Японію тощо.

Менша частина населення планети належить до ІК, вона проживає, як правило, у високорозвинутих країнах. Сім'ї переважно нуклеарного типу, тобто складаються з батьків та дітей. Діти вчаться сприймати себе окремо від інших людей, в основі класифікації яких лежать особистісні характеристики та досягнення, а не досягнення групи. Мета виховання — зробити індивіда незалежним. Її вважають реалізованою, коли діти досягають повноліття та залишають батьківський дім, після чого контакти між батьками та дітьми можуть зводитися до мінімуму. У комунікації представники ІК звикли висловлювати особисту думку, виявляти ініціативу, відповідати за свої слова і швидко приймати рішення. До ІК належать США, Велика Британія, Канада, Німеччина, країни Північної Європи.

На часі індивідуалізм переживає своєрідну еволюцію у США. У 60—70-ті роки ХХ ст. філософія індивідуалізму виражалась у найбільш повній реалізації потенцій, бажань індивіда — соціально успішна людина повинна мати все. Наприкінці ХХ ст. в американському суспільстві пріоритетною стала концепція, згідно з якою індивід має не тільки права, а й обов'язки. Акцент зміщується з «Я (воно)-стосунків» (ставлення до іншого як засобу реалізації власних потреб) на «Я (ти)-стосунки» (ставлення до іншого як до самоцінності).

Вимір «низькоконтекстуальність — висококонтекстуальність». Він описує кількість інформації, що вкладається мовцями у вербальний та невербальний компоненти повідомлення. Культури, в яких для розуміння повідомлення достатньо вербальної форми й контексту не надають вирішального значення, називають низькоконтекстуальними (НК) культурами. У висококонтекстуальних (ВК) культурах для правильної інтерпретації недостатньо вербальної частини повідомлення, необхідно знати, у якій ситуації, ким, кому, з якою метою це повідомлення передавали. Приклад висококонтекстуального повідомлення — репліка у бесіді між двома близькими знайомими: Як ти можеш про це так говорити?; низькоконтекстуального — інструкція про те, як знайти предмет, якого ніколи не бачили.

У стандартному висловленні НК інформація, потрібна для правильної інтерпретації повідомлення, вміщується в максимально вербалізованому вигляді. Висловлення у ВК культурах не можуть бути зрозумілими повністю лише на основі мовних знаків, з яких вони складаються, при цьому необхідні знання широкого культурного контексту. Стриманість у словах, двозначність



— важливі ознаки ВК культур; логічність, чіткість, ясність — НК культур, до яких належать північноамериканські, європейські (британська, німецька, швейцарська) культури тощо. До ВК культур зараховують японську, китайську, корейську. На рівні побутової європейської свідомості японська бесіда подібна до гри недомовок. Водночас спілкування європейців може тлумачитися носіями ВК культур як занадто пряме й нетактовне.

Вимір «дистанція влади». Він встановлює, яке значення культура надає владним стосункам та закріпленню нерівності між людьми. Влада є фундаментальною основою в культурах з високою дистанцією влади (ВДВ), у яких носіям владних повноважень — батькам, начальникам, старшим за віком — слід висловлювати повагу, демонструвати слухняність. Відкритої конфронтації, критики зазвичай уникають, між начальниками та підлеглими існує сильна залежність. У межах культур із ВДВ функціонують складні системи лінгвістичної ввічливості: різні форми звертання, гра-матикалізовані форми ввічливості до носіїв різних владних повноважень тощо. Прикладами культур із ВДВ вважають азійські культури.

У культурах із низькою дистанцією влади (НДВ) владу визнають, але роблять багато зусиль для мінімізації негативних наслідків нерівності. У міжособистісному спілкуванні, яке є менш формальним, акцентують на рівності, емоційна дистанція між начальником і підлеглим — менша. Відкрите висловлення незгоди, активне заперечення вважають комунікативними нормами. Зразком культури з НДВ є американська культура, а також більшість скандинавських культур.

Вимір «уникнення невизначеності». Цей вимір зумовлює ставлення культур до визнання чи обмеження невизначеності та описує специфічні стратегії її подолання. Типовими механізмами подолання невизначеності вважають релігію, закон та наукові технології. Культури, у яких їх носії почуваються невпевнено у невизначених, попередньо не структурованих ситуаціях і намагаються їх уникати, виробляючи правила, формули, ритуали, називають культурами з високим ступенем уникнення невизначеності. У таких культурах особливо деталізовані закони, інструкції, які регламентують поведінку людей; демонструють менше толерантності до поведінки, що є відхиленням від загальноприйнятих стандартів. Представники культур із низьким ступенем уникнення невизначеності схильні до ризику в незнайомих ситуаціях; відмінні ознаки комунікативної поведінки більш прийнятні, існує менше ритуалізованих її моделей. Більшість англійських культур виявляє низький ступінь уникнення невизначеності.

Урахування параметрів впливу культури на поведінку її носія дає змогу укласти ціннісно-орієнтаційний профіль культури.

# ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

## *Практичне заняття № 1*

### *Тема:*

### ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ „ОСНОВИ ТЕОРІЇ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ”

*Мета:* ознайомитися із предметом та завданнями курсу „Основи теорії мовної комунікації”, формувати поняття про комунікацію, її види; підходи до вивчення комунікації.

### *План:*

1. Предмет і завдання курсу „Основи теорії мовної комунікації”. Методи теорії мовної комунікації.
2. Спілкування як соціально-психологічний механізм взаємодії людей, особливості суто людської комунікації.
3. Основні підходи до вивчення комунікації. Моделі комунікації. Модель Р.Й. Якобсона.
4. Основні закони спілкування.

### *Методичні рекомендації:*

Головне завдання, яке постає перед студентами в процесі підготовки до цього практичного заняття, – засвоїти і знати суть спілкування. Підготовка до практичного заняття передбачає з’ясування низки питань, тому необхідно уважно вивчити матеріал, запропонований навчальними підручниками і посібниками. При підготовці до першого питання необхідно чітко визначити предмет і завдання курсу, методи комунікативної лінгвістики. Варто звернути увагу, що методологічний апарат курсу включає загальнонаукові (філософські) методи, які використовуються в усіх наукових дослідженнях; загальнолінгвістичні та конкретно-наукові, які знаходяться лише у процесі формування, оскільки ТМК – порівняно новий напрям лінгвістичних досліджень. До них можна віднести семіотичний, прагматичний, пропагандистський та інші типи аналізу, суть яких детально викладено в підручнику Ф. Бацевича «Основи комунікативної лінгвістики».

Аналіз 2-го питання передбачає залучення знань, одержаних на заняттях з психології, соціології, педагогіки, оскільки курс має міждисциплінарний характер. Необхідно чітко знати основні терміни, тому варто виписати тлумачення запропонованих у завданні № 2 термінів. Щоб краще зрозуміти особливості суто людської комунікації, варто дібрати свої приклади, які б ілюстрували її особливості, на відміну від комунікації тварин.

Виконання завдання № 3 передбачає ґрунтовну теоретичну підготовку. Тому слід ознайомитися з різними типологіями спілкування, звернувши увагу

на критерії виділення того чи іншого типу, і, як узагальнення, заповнити таблицю, вказавши різні типології спілкування.

Виконувати 4 завдання доцільно після того, як буде вивчено закони спілкування.

### *Завдання для самостійної роботи:*

#### **Вправа 1.**

Вивчіть усі нові терміни. Користуючись словниками (тлумачним, словником іношомовних слів та ін.) виписіть у робочий зошит тлумачення слів спілкування, комунікація, мовлення, мовець, адресант, адресат.

#### **Вправа 2.**

Заповніть таблицю.

Типи і види спілкування:

Критерії визначення	Типології спілкування
За участю / неучастю мовного коду	
За формою реалізації засобів мовного коду	
За темою спілкування	
За метою спілкування	
За ступенем контрольованості	
За мірою офіційності	
За кількістю співрозмовників	
За соціальними чинниками	
За формою спілкування	
За свободою вибору партнера	
За тривалістю	

**Вправа 3.** Усно поясніть: а) причини виникнення пліток; б) чому негативна інформація дуже швидко поширюється; в) в чому причина ефекту «зіпсованого телефону»; г) чому нові ідеї, як правило, спочатку не сприймаються; д) чому глядачі у великому залі можуть сміятися над сумнівними жартами, а в невеликому товаристві – не завжди; е) чому люди більшу увагу приділяють обговоренню дрібниць, ніж якихось важливих проблем.

### ***Питання для самоперевірки:***

1. В чому полягають особливості теорії мовної комунікації? Які базові поняття ТМК?
2. Яке прикладне значення цієї науки? Охарактеризуйте зв'язки ТМК з іншими науками.
3. Якою є роль курсу ОТМК в підготовці вчителів-словесників?
4. Які співвідношення існують між поняттями «спілкування» і «комунікація»? Яке з них є більш загальним?
5. Які ще теорії і моделі комунікації вам відомі (з літератури, із Інтернету, з інших джерел)?
6. Якою є роль комунікації в суспільстві? Сформулюйте найважливіші особливості сучасного спілкування.
7. Чому спілкування вважають різновидом діяльності?

### ***Література:***

#### *Базова:*

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004. – С. 7 – 53, 68 – 82.

#### *Додаткова:*

1. Кашкин В.В. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж, 2000. – С. 3 – 27.
2. Лингвистический энциклопедический словарь /Под ред. В.Н. Ярцевой. – М., 1990. – С. 233, 412-415.
3. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. – 2-ге вид., доп. – К., 1999. – С. 7-40.
4. Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енциклопедичний словник. – К., 1998. – С. 187-190.

### ***Практичне заняття № 2***

#### ***Тема:***

#### **МОВЛЕННЄВИЙ АКТ І КОМУНІКАТИВНИЙ АКТ. КЛАСИФІКАЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ**

*Мета:* усвідомлювати суть, основні положення теорії мовленнєвих актів; ознайомитися зі структурою мовленнєвих актів, їх класифікацією; вчитися визначати типи мовленнєвих актів.

#### ***План:***

1. Мовленнєвий жанр і мовленнєвий акт. Поняття мовленнєвого акту в сучасній лінгвістиці, різні підходи до його розуміння.
2. Мовленнєвий акт як складова комунікативного акту. Суть комунікативного акту.
3. Поняття перформативу. Перформативні й неперформативні висловлювання.

#### 4. Класифікація мовленнєвих актів (за Дж. Сьорлем та Г. Почепцовим).

##### ***Методичні рекомендації:***

При підготовці до цього практичного заняття студентам необхідно насамперед з'ясувати суть ТМА Дж. Остіна і Дж. Сьорля та основних її положень. Необхідно чітко усвідомити поняття МА, його структуру (рівні) та суть перформатива. Перформатив – це дієслово, яке у формі першої особи однини чи множини теперішнього часу рівнозначне виконанню дії, вираженої цим дієсловом. Можна скласти стислі плани-відповіді на кожен пункт практичного заняття. Виконавши усі рекомендації (тобто вивчивши увесь навчальний матеріал), спробуйте дати відповідь на питання для самоперевірки та виконайте практичні завдання. При виконанні практичних завдань варто звернути увагу на визначення перформативних висловлювань. Треба пам'ятати, що перформативами стають дієслова, що не описують дійсність, а її творять. При визначенні класів МА варто спочатку з'ясувати їх локутивно-пропозиційний зміст (значення), ілокутивну силу (що цим хоче сказати мовець), осікуваний перлокутивний ефект, а потім визначати клас.

##### ***Завдання для самостійної роботи:***

##### **Вправа 1.**

Визначте перформативні висловлювання, обґрунтуйте свій вибір:

Бажаємо Вам лише одних щасливих днів у новому році!

Завтра я тобі покажу!

Я, Петренко Ніна Миколаївна, доручаю Корнієнко Ользі Іванівні одержати мою зарплату за січень 2006 року.

Я постійно повторюю тобі одне й те ж.

Я тобі співчуваю.

Обіцяю більше Вас не турбувати!

Зачини двері!

##### **Вправа 2.**

Проаналізуйте подані висловлювання як мовленнєві акти. В які класи МА за Дж. Сьорлем і Г.Г. Почепцовим входять ці висловлювання?

Київ – столиця України.

Я обов'язково принесу завтра цю книгу.

Тютюнопаління небезпечне для Вашого здоров'я.

Тут я посаджу троянди.

Сьогодні на вечірку ти не підеш.

Вчора спізнився потяг.

Я заповідаю цей годинник своєму братові.

Вітаю тебе з днем народження!

Можеш на мене розраховувати.

Тільки спробуй не виконати домашнє завдання!

Вас граф до мене прислав?

***Питання для самоперевірки:***

1. Дайте визначення мовленнєвого акту (далі – МА). Хто запропонував цей термін і типологію МА?
2. Чи збігаються поняття «речення» (як одиниця синтаксису) і МА (як мінімальна одиниця комунікації)? Свою думку обґрунтуйте.
3. Чому МА називають трирівневим утворенням?
4. Прокоментуйте висловлювання: «Розуміння МА передбачає правильну інтерпретацію його ілокутивної сили».
5. Які переваги і недоліки теорії МА? Назвіть інші одиниці комунікації.
6. Які висловлювання називаються перформативними? Якого граматичного значення повинні набути дієслова, щоб стати перформативними?
7. В чому відмінність перформативних висловлювань від неперформативних?
8. Дайте визначення мовленнєвого акту і мовленнєвого жанру. В чому відмінність між мовленнєвими актами й мовленнєвими жанрами?
9. На основі яких критеріїв Дж. Сьорль класифікує мовленнєві акти? Назвіть види МА.

***Література:***

*Базова:*

Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004. – С. 159 – 178.

Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М., 1998. – С.3-11, 197-216.

*Додаткова:*

Забавников Б.И. К проблеме структурирования речевого акта (речевого действия) // ВЯ. – 1984. – № 6. – С.119-124.

Кашкин В.В. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж, 2000. – Лекц. 2-4. Новое в зарубежной лингвистике. (Теория речевых актов). – Вып. 17. – М., 1986. – С. 22-130, 170-222.

Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енциклопедичний словник. – К., 1998. – С. 141 – 143, 187-190, 227 – 232, 247 – 249, 250 – 253.

***Практичне заняття № 3***

***Тема:***

**ПОВІДОМЛЕННЯ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ**

*Мета:* усвідомити поняття референта і референції, експліцитних й імпліцитних складників смислу висловлювання, знати прагмасемантичні характеристики референційного значення, його складники; формувати вміння визначати фатичні й інформаційні акти.

### ***План:***

1. Комунікативний акт і висловлювання. Значення і смисл.
2. Інформаційні й фатичні акти.
3. Референт, пресупозиція і імплікатура як компоненти інформації.
4. Суть референції. Види референції.
5. Вибір і презентація референта. Типи мовленнєвої інтенції: позитивна, негативна, нейтральна.

### ***Методичні рекомендації:***

При підготовці до цього заняття студенти повинні націлити себе на виконання практичних завдань. Від ретельного виконання буде залежати, наскільки успішно студенти засвоять навчальний матеріал. Для правильного виконання завдань необхідно, звичайно, достатньою мірою володіти теоретичним матеріалом, зокрема, знати суть понять «значення» і «смисл», складники смислу висловлювання, їх характерні особливості. Необхідно звернути увагу, що поняття «значення» пов'язується безпосередньо з мовою, в той час як «смисл» – із мовленням, оскільки саме в мовленні відбувається актуалізація мовної одиниці. Інформація у висловлюванні передається експліцитно (відкрито) і імпліцитно (приховано). Експліцитний смисл передається безпосередньо мовними одиницями, імпліцитний смисл вибудовується за допомогою пресупозиції та імплікатури. У визначенні пресупозиції та імплікатури необхідно звернути увагу на: а) обов'язковість / необов'язковість (пресупозиція обов'язкова, імплікатура – ні); б) не залежність / залежність від контексту (пресупозиція не залежить, імплікатура – залежить від контексту). Щодо референції та способів презентації референта, то тут варто зрозуміти причини, які не дозволяють подати референт у «чистому вигляді». Необхідно також усвідомити засоби, за допомогою яких здійснюються різні способи презентації референта: а) лексичні значення; б) конотативні значення; в) модальні засоби; г) дейктичні. Виконуючи 3-тє завдання, студенти повинні використовувати ці засоби, щоб подати обрані референти з тією чи іншою інтенцією.

### ***Завдання для самостійної роботи:***

#### **Вправа 1.**

Користуючись тлумачними словниками, випишіть значення слів значення і смисл.

#### **Вправа 2.**

Визначте пресупозиції й імплікатури наступних КА:

\*\*\*

А. – А де зараз Ганна Петрівна?

– Живе десь на Донбасі.

– А як можна зв'язатися з нею?

– Старший син Ганни Петрівни навчається у „Львівській політехніці”.

\* \* \*

Б. Он [Римский], задыхаясь, побежал через широкую улицу на противоположный угол у кинотеатра, возле которого маячил красноватый тусклый огонёк. Через минуту он был уже возле него. Никто не успел перехватить машину.

- К курьерскому ленинградскому, дам на чай, - тяжело дыша и хватаясь за сердце, проговорил старик.

- В гараж еду, - с ненавистью ответил шофер и отвернулся. (М. Булгаков)

### ***Питання для самоперевірки:***

1. Розкрийте суть понять «значення» і «смысл». Прокоментуйте висловлювання Л. Вітгенштейна «Значення слова – це його уживання».
2. У чому полягає призначення фатичних актів?
3. Які складники смислу висловлювання? Охарактеризуйте їх.
4. Чим відрізняються пресупозиція та імплікатура? Свою думку обґрунтуйте.
5. Чому у повідомленні референт, як правило, не постає у «чистому вигляді»?
6. Які ви знаєте мовні засоби позитивної, негативної та нейтральної презентації референта?
7. Охарактеризуйте крос-референцію та її мовні засоби.

### ***Література:***

#### *Базова:*

Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004. – С. 154 – 158, 178 – 185, 230 – 232.

Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М., 1998. – С. 137 - 179.

#### *Додаткова:*

Баландіна Н.Ф. Функції і значення чеських прагматичних кліше в комунікативному контексті – К., 2002. – С.10 – 37.

Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. (Лингвистическая прагматика) Вып. 16. – М., 1985. – С. 217 – 237.

Падучева Е.В. Презумпции и другие виды неэксплицитной информации в предложении // НТИ. Сер. 2. – 1981. – № 11. – С. 23 – 29.

Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енциклопедичний словник. – К., 1998. – С. 140, 271 – 273.



## ***Практичне заняття № 4:***

### ***Тема:***

#### **КОД У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ**

*Мета:* усвідомити суть і значення коду у структурі КА, роль і призначення стереотипів і прагматичних кліше; навчитися визначати прямі й непрямі МА, стереотипи й прагматичні кліше, формувати вміння доречно використовувати у мовленнєвій діяльності код.

### ***План:***

1. Канали комунікації. Комунікативний шум.
2. Мова і код. Вербальні й невербальні засоби передачі інформації.
3. Суть і призначення стереотипів. Засоби стереотипізації мовленнєвого досвіду.
4. Прямі й непрямі мовленнєві акти.
5. Контрольна робота.

### ***Методичні рекомендації:***

Самопідготовку з цієї теми краще розпочати із знайомства зі змістом відповідних розділів запропонованих підручників і посібників, а вже потім перейти до виконання практичних завдань. У процесі підготовки до цього практичного заняття студенти повинні засвоїти основні поняття, пов'язані з кодом. Варто пам'ятати, що код – це знакова система (знакові системи), за допомогою яких передається чи приймається повідомлення, тому мова і код співвідносяться як часткове і загальне. Код включає й інші засоби, за допомогою яких в процесі мовної комунікації передається інформація, – мову тіла, паралінгвістичні засоби, одяг і прикраси. Необхідно звернути особливу увагу на особливості і призначення стереотипів. Варто пам'ятати, що виділяють соціальні, національні, гендерні, мовні стереотипи; призначення останніх полягає у сприянні процесів кодування / декодування інформації, при цьому стереотипи не «прочитуються», а «упізнаються». З проблемою коду тісно пов'язана проблема прямих і непрямих МА. Необхідно з'ясувати суть, призначення, переваги й недоліки та особливості застосування непрямих МА. У визначенні прямих і непрямих МА необхідно враховувати: комунікативну мету, ілокутивну силу та локутивно-пропозиційний зміст КА. Варто пам'ятати, що деякі непрямі акти стають конвенційними, а значить, стереотипними і тому легко «розпізнаються» співрозмовниками.

### ***Завдання для самостійної роботи:***

#### **Вправа 1.**

Користуючись посібником Є.В. Ключєва „Риторика”, выпишіть вимоги до ефективних прямих тактик мовленнєвої взаємодії (С. 157 – 158).

## **Вправа 2.**

Визначте смисл непрямого МА-репліки.

1) – Купи у мене жеребця, а тобі я дам мертвих душ на додачу.

– Нащо мені жеребець? (За М. Гоголем)

2) – Чи можу я вам допомогти?

– А чому не можете?

3) – Куди ти йдеш?

– Мамо, мені вже тридцять років.

4) – Васю, ти виконав домашнє завдання?

– У мене вчора боліла голова.

## **Вправа 3.**

Проаналізуйте діалог фраза за фразою. Визначте, прямий чи непрямий кожен з МА. Якщо непрямий – визначте його локутивно-пропозиційний смисл, ілокутивну силу та очікуваний перлокутивний ефект. Чому співрозмовники не зрозуміли один одного? Як, на вашу думку, мовець не розуміє непрямого запитання співрозмовника чи робить вигляд, що не розуміє? Як мусить вчинити співрозмовник, щоб досягти успіху?

### **ТРОЯЧКА\***

Ось підходить нещодавно один:

– Слухай, ти не міг би позичити троячку?

– Міг би, – кажу. І йду своєю дорогою.

– Куди ти? – питає.

– У магазин, – відповідаю.

– Мені троячка потрібна, – говорить.

– Мені теж, – говорю.

– Так ти не можеш позичити, чи що? – питає.

– Можу, – кажу.

– Так що ж не позичаєш? – питає.

– Так ти ж не просиш! – відповідаю.

– Як не прошу? Прошу, – каже. – Тільки хочу бути ввічливим.

– А навіть не привітався, – кажу.

57

– Ну, здрастуй, – говорить. – Немає у тебе грошей, чи що?

– Здрастуй, – говорю. – Є гроші.

– Так не міг би ти позичити троячку? – питає.

– Міг би, відповідаю. І йду своєю дорогою.

Тут він раптом як закричить!

–Вдавися ти, – кричить, – своєю троячкою!

Дуже дивна людина. (За М. Зубковим)

### ***Коментар:***

Троячка – (розм.) за радянських часів так називалася банкнота вартістю у 3 карбованці.

### **Вправа 4.**

За допомогою різних вербальних і невербальних засобів висловіть прямо і непрямо такі наміри: а) побажання, щоб вас пригостили морозивом; б) прохання допомогти підготуватися до заліку; в) нагадування черговим, щоб вони прибрали у класі.

### ***Питання для самоперевірки:***

1. Які види невербальних засобів передачі інформації ви знаєте?
2. Поясніть смисл висловлювання „Багато з непрямих актів знаходяться на шляху до конвенціоналізації”.
3. Як відбувається декодування інформації в непрямих МА?
4. Назвіть показники ілокутивної сили у непрямих МА. Доведіть, що тут ілокутивна сила виражена імпліцитно.

### ***Література:***

#### *Базова:*

Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004. – С. 57 – 66, 86 – 103, 179 – 181.

Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М., 1998. – С. 180 – 217.

Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов. – М., 2001. – С.140-167.

#### *Додаткова:*

Баландіна Н.Ф. Функції і значення чеських прагматичних кліше в комунікативному контексті – К., 2002. – С.10 – 37, 101 – 123.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. О своеобразии отражения мимики и жестов вербальными средствами (на материале русского языка) // ВЯ. – 1981. – № 1. – С. 36 – 47.

Горелов И., Енгальчев В. Безмолвный мысли знак. – М., 1991. – 240 с.

Колшанский Г.В. Паралингвистика. – М., 1974. – 81 с.

Кашкин В.В. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж, 2000. – Лекц. 6.

### ***Практичне заняття № 5***

#### ***Тема:***

#### **АДРЕСАНТ І АДРЕСАТ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ**

*Мета:* ознайомитися з основними комунікативними стратегіями мовця (адресанта) і адресата, формувати уміння аналізувати ці стратегії та визначати в них помилки, виробляти навички і вміння уникати комунікативних невдач у стратегіях мовця й адресата.

### ***План:***

1. Соціальні й комунікативні ролі учасників спілкування. Комунікативні позиції співрозмовників.
2. Суть комунікативних ролей мовця й адресата.
3. Комунікативні стратегії й тактики, їх складники. Основні стратегії мовця (адресанта) й адресата.
4. Комунікативні невдачі (девіації) співрозмовників. Типологія комунікативних невдач (девіацій).

### ***Методичні рекомендації:***

У підготовці до цього практичного заняття студенти повинні націлити себе перш за все на виконання практичних завдань. Від ретельного аналізу і виконання завдань буде залежати, наскільки студенти зможуть успішно аналізувати комунікативні ситуації. Звісно, для правильного виконання практичних завдань необхідно достатньою мірою володіти й теоретичним матеріалом, зокрема, знати соціальні й комунікативні ролі, їх головні відмінності та комунікативні позиції, ознайомитися з основними комунікативними стратегіями й тактиками (по посібнику Є. Ключова) та типологією комунікативних невдач (по підручнику Ф. Бацевича). Виконання практичних завдань передбачає визначення соціальних, комунікативних ролей та комунікативних позицій (за Е. Берном – Батько, Дорослий, Дитина) на основі застосовуваних стратегій і тактик та мовних сигналів. Особливу увагу слід звернути на визначення комунікативних позицій (завдання 1) та з'ясування, чи збігаються ці позиції у КА. Успішним вважається КА, коли співпадають позиції Батько – Дитина чи Дорослий – Дорослий. Інші кореляції призводять до невдач. Визначаючи комунікативні позиції, студенти повинні знайти й мовні сигнали, які засвідчують ці позиції.

### ***Завдання для самостійної роботи:***

#### **Вправа 1.**

Проаналізуйте наведені діалоги. Визначте, в якому випадку комунікативний акт не досягає мети. Визначте комунікативні позиції співрозмовників та причини комунікативних невдач. Чи можна вважати обидві стратегії провальними? Якщо так, то за яких умов? Запропонуйте свій варіант вирішення проблеми.

1) Екскурсовод – метрдотелю:

– Чому столи до цього часу не накриті? Туристи ж чекати не можуть, ви розумієте?

– Будете кричати, накриємо в останню чергу!

2) Екскурсовод – метрдотелю:

– Іване Івановичу, група скандальна, а столи ще не накриті! Уся надія на вас!

– Добре, я віддам розпорядження.

## Вправа 2.

Визначте соціальні й комунікативні ролі дружини й чоловіка, їхні комунікативні позиції. Визначте стратегії мовця й адресата, хто з них припускається помилок і яких саме? Одержані результати впишіть в таблицю.

	Дружина	Чоловік	Мовні сигнали
Статусні ролі			
Позиційні ролі			
Комунікативні ролі			
Комунікативні позиції			
Комунікативні стратегії і тактики			

### Дзвоник

Дружина була сама вдома, і з нею трапилося кілька нещасть: зіпсувала плаття, розбила блюдо, а також в емоційному роздратуванні вдарила сковорідкою по голові дідка, який прийшов у будинок, – релігійного місіонера, що настирливо пропонував пожертвувати гроші на його секту. Дідок упав, і довелося викликати «швидку допомогу». Дружина в стані стресу хапає слухавку і телефонує чоловікові на роботу.

– Ой, який жах, любий, я ж тільки хотіла його відвадити, а він впав як підкошений, приїхала «швидка допомога», я прямо не знаю, найкраще плаття пропало, улюблене блюдо розбилося, хоча б не все разом, я б впоралася, а так можна збожеволіти, господи, що мені робити?

Це раптове повідомлення напевно застане вашого чоловіка в одній з двох ситуацій. Можливо, у нього нарада... З іншого боку, він може спокійно сидіти за своїм столом у кабінеті. У першому випадку його відповідь прозвучить так само відчайдушно, як ваш заклик на допомогу:

– Так ради всього святого у мене засідання я й так ледве тримаюся бувають же у людей безглузді ідеї о боже мій а ти тут зі своїм улюбленим блюдом, будь розумницею прийми аспіринчику я приїду раніше якщо вирвуся бувай.

А в іншому випадку він буде абсолютно й обурливо спокійний:

– Тобі не здається, люба, що краще було б пояснити мені у двох словах, чого ти від мене хочеш? Давай я зателефоную тобі хвилин за десять, а ти поки

подумай, як я можу допомогти. Повісь слухавку, радість моя, і заспокойся. А потім скажеш мені, що треба зробити. Ну, бувай. (За С. Паркінсоном)

### **Вправа 3.**

Проаналізуйте фрагмент гуморески М. Жванецького. З'ясуйте, стандартні чи ініціативні комунікативні ролі виконує персонаж гуморески Жванецького. Обґрунтуйте свою думку. Визначте, в чому причина комунікативних невдач «чесної людини» – персонажа гуморески. Дайте відповіді на запитання: 1) Яких помилок припускається персонаж оповідання у фразях „Почему вы кокетничайте...”, „А ты что такой синий?”? 2) Чому адресат сердиться на мовця, а не на своїх кривдників? Чи дійсно так буває в житті чи це авторська фантазія? 3) Чи завжди треба утримуватися від повідомлення поганого співрозмовнику? А якщо це правда? 4) Яке правило безконфліктного спілкування демонструє автор у кінці оповідання?

### **ЧЕСТНЫЙ ЧЕЛОВЕК**

Вы видели человека, который никогда не врет? Его трудно увидеть, его все избегают. Он никогда не лжет, он прям, как артиллерийский ствол. Он может сказать женщине: «Почему вы кокетничайте, показывая колени? Вам, по моим расчетам, уже около ста лет».

- А ты что такой синий? Из санатория? И что, сказали, что ты здоров? Иди ляг к ним обратно!

- А ты, брат, хорош, сколько ты дал за это дикое барахло? Ну и надули тебя! А тот все равно ничего не может изменить. Не может он продать барахло обратно. Его надули, и он сам это чувствует. Но злится не на себя и не на того, кто его надул, а на нашего, который раскрыл ему глаза. Идите раскройте глаза своему лучшему другу на то, что она вытворяет в его отсутствие. Они все равно помирятся, а вашей ноги в том доме уже не будет. Вы будете враг дома номер один. Честный человек – это бедствие. Это испорченное настроение на весь день. Когда он выходит из ворот, улица пустеет. Замешкавшийся прохожий получает в награду всю правду-мать и остается сломленным навсегда. Кто дал право калечить жизнь людям? Вы что-то видите? Закройте глаза. Вы что-то слышите? Заткните уши. Вы что-то хотите сказать? Скажите. В тряпочку. Заверните и тихонько опустите в урну. Все, что вам кажется бездарным, - гениально. Тот, кто выглядит дураком, умнее всех нас. Людям важно, чтоб все было хорошо, все в порядке, все ол'райт.

- Ваши дела?

- Отлично!

- Ваши успехи?

- На большой!

- Как жизнь молодая?

- Лучше всех!

- Какой прелестный ребенок! Какая милая квартирка! До свидания! Вы чудесно выглядите! (М. Жванецкий)

### ***Питання для самоперевірки:***

1. Які аспекти спілкування визначають соціальні ролі його учасників?
2. Як співвідносяться поняття «комунікативна роль» і «комунікативна позиція»?
3. Як співвідносяться комунікативна стратегія і комунікативна тактика?
4. Які складники комунікативної стратегії?
5. Які складники комунікативної тактики?
6. Які основні причини комунікативних невдач (девіацій)?

### ***Література:***

#### *Базова:*

- Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004. – С. 107 – 126.  
Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної генології. – К., 2006. – С. 124 – 134.  
Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М.: «Издательство ПРИОР», 1998. – С. 13-77.

#### *Додаткова:*

- Кашкин В.В. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж, 2000. – Лекц. 6.  
Лингвистический энциклопедический словарь /Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 135, 233, 412-413.  
Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енциклопедичний словник. – К.: АртЕк, 1998. – С. 94-99.

### ***Практичне заняття № 6***

#### ***Тема:***

**КОМУНІКАТИВНИЙ КОДЕКС. ПРИНЦИП КООПЕРАЦІЇ. ПРИНЦИП УВІЧЛИВОСТІ. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ**  
*Мета:* ознайомитися з основними умовами успішності мовленнєвої кооперації, принципом кооперації і його максимами (за П.Грайсом) та принципом увічливості і його максимами (за Дж. Лічем); формувати вміння використовувати максими спілкування в мовленнєвій діяльності; сформувати навички і вміння аналізувати комунікативні акти; перевірити рівень засвоєння матеріалу з курсу.

#### ***План:***

1. Категорія контакту. Мовленнєві дії, які забезпечують контакт. Поняття комунікативного кодексу. Критерії комунікативного кодексу.
2. Принцип кооперації в комунікативному кодексі. Максими принципу кооперації:

- максима повноти інформації;
  - максима якості інформації;
  - максима релевантності;
  - максима манери.
3. Поняття увічливості. Максими увічливості (етикетності):
- максима тактовності;
  - максима великодушності;
  - максима схвалення;
  - максима скромності;
  - максима згоди;
  - максима симпатії.
4. Комплексний комунікативний аналіз і його складники:
- контекст і ситуація спілкування;
  - виявлення комунікативної мети співрозмовників;
  - аналіз комунікативних стратегій;
  - виявлення тактик комунікативної поведінки;
  - характеристика соціальних і комунікативних ролей (у тому числі прихованих);
  - аналіз виявлених прийомів впливу;
  - аналіз складових комунікативного кодексу;
  - висновки.

#### ***Методичні рекомендації:***

Специфіка цього практичного заняття полягає в тому, що воно останнє, підсумкове, а тому при підготовці до практичного заняття студентам треба повторити й узагальнити вивчений матеріал. Головне завдання цього практичного заняття – ознайомитися зі складовими комунікативного кодексу, принципами і конвенціями спілкування та навчитися використовувати ці принципи й конвенції у спілкуванні. Комунікативний кодекс – це система принципів, правил і конвенцій спілкування, які регулюють мовленнєву поведінку співрозмовників, а отже, його формують принцип кооперації та принцип увічливості (етикетності), дотримання яких сприяє досягненню порозуміння та створенню доброзичливої атмосфери спілкування. Конвенції спілкування прив’язані до умов конкретної культури, тому їх можна визначити як звичаї, традиції у спілкуванні; проте варто пам’ятати, що конвенції не суперечать принципам спілкування. При виконанні практичних завдань доцільно визначити комунікативні цілі співрозмовників і обопільне прагнення порозумітися. З’ясуйте, чи прагнуть обидва співрозмовники порозумітися і чому. Відповідь на поставлене питання допоможе визначити причини



комунікативних невдач, якщо вони є. Узагальнення полягає в тому, що набуті знання студенти повинні використати комплексно і практично – при аналізі комунікативного акту. Краще за все залучати приклади з художньої літератури, оскільки вони містять не лише репліки учасників спілкування, а й подають контекст – ситуацію, в якій розгортається спілкування. Важливим є визначення складників даного комунікативного акту – референта, засобів коду, каналів зв'язку, особливостей контакту, а також характеристика учасників спілкування. Давши загальну характеристику КА, варто перейти до комплексного аналізу, схему та зразок якого подано у підручнику Ф.С. Бацевича «Основи комунікативної лінгвістики» та у додатку 1 навчально-методичного посібника .

#### ***Завдання для самостійної роботи:***

1. Повторіть матеріал практичних занять №№ 1-5.
2. Підготуйте індивідуальну творчу роботу № 1 до усного її захисту (див. порядок аналізу і зразок у додатку).

#### ***Питання для самоперевірки:***

1. Охарактеризуйте найважливіші складники комунікативного кодексу.
2. Визначте різницю між поняттями «принципи», «правила», максими», «конвенції» спілкування.
3. У чому суть принципу кооперації? Назвіть основні максими і постулати цього принципу.
4. Чому принцип увічливості (етикетності) є необхідною передумовою для комунікативного співробітництва?
5. Яким чином можна долати конфлікти серед максим увічливості?

#### ***Література:***

##### *Базова:*

- Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004. – С.271 – 303.  
Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М.: «Издательство ПРИОР», 1998.  
Штерн І.Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: Енциклопедичний словник. – К.: АртЕк, 1998.

##### *Додаткова:*

- Лингвистический энциклопедический словарь /Под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – С. 135, 233, 412-413.

## ІНДИВІДУАЛЬНА ТВОРЧА РОБОТА

### *Завдання:*

1. За матеріалами художньої чи навчальної літератури доберіть приклад комунікативного акту (КА) на 18 - 20 реплік.
2. Письмово охарактеризуйте КА за схемою.
3. Роботу оформіть на окремих аркушах формату А-4 у файлі чи скріпіть степлером.

### *Схема аналізу комунікативного акту:*

1. Контекст і ситуація спілкування (місце і час спілкування, канали комунікації, комунікативний шум).
2. КА за інформативністю (інформаційний чи фатичний). Для інформаційних (референт, пресупозиція, імплікатури (якщо є). Для фатичних – мета і призначення.
3. Код: використання вербальних і невербальних засобів.
4. Аналіз реплік за їх віднесеністю до прямих і непрямих мовленнєвих актів.
5. Адресант (мовець) і адресат: соціальні й комунікативні ролі учасників спілкування, комунікативні позиції, комунікативні стратегії й тактики.
6. Контакт: тип спілкування, дотримання (недотримання) принципів спілкування.
7. Аналіз МА, з яких складається КА (за Дж. Сьорлем).
8. Висновки (характеристика спілкування загалом, а також комунікативних позицій учасників: у кого вони сильніші, а в кого слабші, як вони змінюються в ході спілкування, хто повніше досягає предметних і комунікативних цілей, хто ефективніше використовує засоби комунікативного кодексу тощо).

### *Зразок:*

Пікерінг (потягуючись). Відверто кажучи, я все ж стомився. Пікнік, званий обід, а потім ще опера! Щось занадто багато задоволень відразу. Але парі ви виграли,

Хіггінс: Еліза впоралася з роллю, та ще й як! – репрезентатив.

Хіггінс (запально). Хвала богу, що все скінчилось! – експресив. Еліза здригнулась, але вони не звертають на неї уваги. Вона, оволодівши собою, знову сидить непорушно, немов скам'яніла.

Пікерінг. Ви хвилювалися на прийомі? Я хвилювався. А Еліза, по-моєму, анітрохи. – репрезентатив.

Хіггінс. Еліза? Навіть і не думала. Та я знав, що все буде гаразд. Просто перевтомився за ці місяці, ось воно тепер і відчувається. Спочатку, поки ми займалися тільки фонетикою, було цікаво, але згодом мені все це обридло. Як би не парі, я б давно все послав до біса. Дурна, загалом, була витівка; все виявилось набагато нуднішим, ніж ми думали. – репрезентатив.

Пікерінг. Ну що ви! На прийомі було багато гострих моментів. У мене навіть серце завмирало. – репрезентатив.

Хіггінс. Так, перші три хвилини. А коли стало зрозуміло, що ми перемагаємо без бою, я почувався мов ведмідь, якого зачинили в клітку і він не знає куди подітися від нудьги. А за столом було ще гірше: сиди і жуй цілу годину, навіть перекинутися словом ні з ким, окрім якоїсь модної дурепа. Ні, Пікерінге, запевняю, з мене досить. Більше я продукуванням герцогинь не займаюся. Це була суцільна мука. – репрезентатив і комісив.

Пікерінг. Вам просто не вистачає справжньої світської дресури. (Йде до рояля.) А я інколи люблю пірнути в цю атмосферу: відчуваєш себе молодшим. Без сумніву, це був успіх, величезний успіх! Разів зо два я навіть перелякався, настільки добре Еліза трималася. Розумієте, справжні герцогині дуже часто не вміють поводитися; вони такі дурні, що уявляють, начебто до людей їхнього стану гарні манери приходять самі собою, і тому не хочуть їх навчатися. Коли що-небудь робиться не просто добре, а чудово, у цьому завжди відчувається професіоналізм. – репрезентатив.

Хіггінс. Так, оце мене й дратує: бовдури, які навіть бовдурами не вміють бути за всіма правилами. (Встає.) Ну, так чи інакше, справу зроблено і все вже позаду; можна лягати спати без страху за завтрашній день. – репрезентатив. Краса Елізи набуває зловісного відтінку.

Пікерінг. Так, і я теж піду на боковеньку. Все ж таки це була велика подія; ми здобули блискучу перемогу. На добраніч. (Виходить.) – репрезентатив.

Хіггінс (йде за ним). На добраніч. (Озирнувшись з порога.) Елізо, вимкніть світло і скажіть місіс Пірс, щоб вона не варила мені вранці каву, я буду пити чай. (Виходить). – директив.

1. КА відбувається у будинку професора Хіггінса увечері після прийому, розмовляють Хіггінс і Пікерінг у присутності Елізи, на яку обидва не звертають уваги. Співрозмовники бачать і чують один одного, отже, задіяно аудіовізуальний канал, комунікативний шум відсутній.

2. Це інформаційний КА, оскільки полковник Пікерінг визнає перемогу Хіггінса у парі, обидва співрозмовники обговорюють поведінку Елізи на балу, діляться враженнями. Референтами виступають власні переживання і відчуття співрозмовників та поведінка Елізи на балу, загалом референт подається з позитивною інтенцією: Еліза впоралася з роллю, та ще й як, добре Еліза трималася, у цьому завжди відчувається професіоналізм, це була велика подія; ми здобули блискучу перемогу тощо. Пресупозиції пов'язані зі знаннями світського життя, емоційною сферою кожного із співрозмовників, професійною діяльністю Хіггінса.

3. Засобами коду – вербальні й невербальні. Серед невербальних можна назвати пара лінгвістичні та мову тіла (спосіб використання простору).
4. Уся інформація, якою обмінюються співрозмовники, в цілому позитивна, не потребує імплікації, тому МА цього КА прямі, таким чином, обидва співрозмовники, Хіггінс і Пікерінг використовують прямі МА.
5. Соціальні й комунікативні позиції співрозмовників в цілому симетричні – це близькі друзі, хоча й у позиційних ролях вони мають деякі відмінності – професор фонетики й відставний полковник, щодо один одного займають комунікативну позицію Дорослого, а до Елізи – позиції Батьків, через це вони не зважають на її присутність під час розмови. Комунікативні стратегії адресанта й адресата можна схарактеризувати як успішні стосовно один одного. Оскільки полковник Пікерінг ініціює КА, він виступає адресантом і ініціює очікуваний КА (професор Хіггінс не заперечує, щоб той визнав свою поразку в парі), у розгортанні КА Пікерінг правильно обирає час, місце, адресата й референт КА, тому його стратегії цілком слухні; Хіггінс виступає адресатом, усі його ходи стосовно Пікерінга слухні, оскільки адресат враховує семантичні й прагматичні засоби зв'язності діалогу (у відповідь на запитання подає реактивну репліку, підтримує і розгортає далі думку співрозмовника тощо).
6. У КА співрозмовники частково дотримуються максим кооперації, оскільки в КА обидва партнери, Пікерінг і Хіггінс, прагнуть порозумітися, і тому враховують максими повноти інформації (не подають більше чи менше інформації, ніж потрібно, щоб досягти успіху), якості інформації, тобто не говорять того, що вважають хибним, але обговорюють третю особу (Елізу) у її присутності, зовсім не зважаючи на неї, тобто порушують один з постулатів максими якості; разом з тим не відхиляються від теми, тобто дотримуються максими релевантності та манери. Проте у КА не дотримується принцип увічливості. Співрозмовники порушують максими симпатії, тактовності, великодушності і скромності, оскільки усіяко вихваляють себе, не звертають ніякої уваги на Елізу. Щоб цей КА був успішним, Хіггінс і Пікерінг повинні були принаймні хоча б подякувати Елізі за те, що вона так гарно трималася на прийомі і допомогла виграти парі.
7. Класи МА вказано у тексті.
8. КА навряд чи можна назвати успішним, оскільки співрозмовники грубо порушили принцип увічливості, і надалі цей промах призводить до конфліктної ситуації (Еліза залишає будинок Хіггінса і т.д.).

## ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З ОСНОВ ТЕОРІЇ МОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Предмет і завдання курсу «Основи теорії мовної комунікації». Методи теорії мовної комунікації.
2. Предмет і завдання курсу «Основи теорії мовної комунікації». Зв'язок курсу з іншими лінгвістичними дисциплінами.
3. Функції спілкування.
4. Спілкування як діяльність. Типи спілкування.
5. Особливості міжособистого спілкування. Закони спілкування.
6. Моделі комунікації.
7. Передумови виникнення теорії мовної комунікації (теорія мовленнєвих актів і теорія мовленнєвих жанрів).
8. Основні поняття ТМК: мовленнєвий акт, комунікативний акт, комунікативний намір (комунікативна інтенція), перформатив.
9. Канали комунікації. Комунікативний шум.
10. Структура мовленнєвого акту.
11. Мовленнєвий жанр і мовленнєвий акт.
12. Поняття комунікації у сучасній науці. Різновиди комунікації. Особливості людської комунікації.
13. Спілкування людей і спілкування тварин. Особливості суто людської комунікації, відмінність її від комунікації тварин.
14. Розуміння мовленнєвого акту в теорії мовленнєвих актів (за Дж. Остіном і Дж. Сьорлем). Рівні мовленнєвого акту.
15. Класифікація мовленнєвих актів (за Дж. Сьорлем і Г.Г. Почепцовим).
16. Значення і смисл висловлювання. Референт і референція у структурі КА.
17. Складники смислу висловлювання.
18. Поняття пресупозиції. Загальні й конситуативні пресупозиції.
19. Поняття імлікатури (дискурсу). Відмінність імлікатури від пресупозиції.
20. Інформаційні й фатичні акти. Критерії інформативності.
21. Способи передачі (презентації) референта, їх мовні засоби.
22. Правила передачі (транспорту) референта. Крос-референція.
23. Код у структурі мовленнєвого акту.
24. Дискурс як процес і найзагальніша категорія в організації мовного коду в комунікації.
25. Текст і дискурс. Типи дискурсів.
26. Стереотипізація мовленнєвого досвіду. Види мовних стереотипів.
27. Прямі й непрямі мовленнєві акти.
28. Вербальні й невербальні засоби передачі інформації.
29. Соціальні й комунікативні ролі співрозмовників.

30. Комунікативні позиції співрозмовників, мовні сигнали комунікативних позицій.
31. Комунікативна роль мовця. Комунікативні стратегії мовця в розпочинанні комунікативного акту. Типові помилки й правила їх усунення.
32. Комунікативна роль адресата. Комунікативні стратегії адресата.
33. Суть і природа комунікативних невдач (девіацій). Типологія комунікативних невдач.
34. Комунікативний кодекс. Складники комунікативного кодексу.
35. Принцип кооперації П. Грайса. Максими кооперації.
36. Принцип ввічливості Дж. Ліча. Максими ввічливості.
37. Конфлікти максим. Шляхи подолання конфліктів максим.
38. Конвенції та правила спілкування.

## ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

**Адресант** (автор, мовець) — джерело повідомлення; у міжособи-стісному спілкуванні — особа, яка ініціює комунікацію, кодує своє повідомлення мовними або позамовними засобами і передає адресату.

**Адресат** (слухач, читач, інтерпретатор, аудиторія) — кінцевий споживач повідомлення; у міжособистісному спілкуванні — особа, яка приймає повідомлення та згідно зі своїми когнітивними стратегіями і конситуативними умовами інтерпретує його.

**Акціональний контекст** — контекст, який конституують самі мовленнєві дії.

**Акція** (лат: actio — дія) — зовнішня і внутрішня підготовка оратора до виступу.

**Антропологічна** (грец. anthrdpos — людина і logos — вчення) **культура** (лат. cultura — догляд, освіта, розвиток) — система символів, героїв, ритуалів (звичаїв, вірувань, традицій), цінностей певної національної чи етнічної спільноти.

**Афективно-оцінна комунікація** — комунікація, що ґрунтується на вираженні позитивних або негативних почуттів до співрозмовника.

**Вербальний** (лат. verbum — слово) **(мовний) код** — сукупність мовних засобів, які використовують комуніканти для створення та обміну повідомленнями підчас вербальної взаємодії (спілкування, комунікації).

**Вербальний контакт** — фрагмент комунікативного процесу, обмежений початком та кінцем вербальної взаємодії двох або більше комунікантів у певний час і певному місці, у процесі якого вони організують обмін комунікативними діями, спрямований на досягнення комунікативної мети, який зазвичай відбувається згідно з принципами та правилами комунікативного кодексу певної лінгвокультури.

**Власне лінгвістичний контекст** — безпосереднє вербальне оточення певної лінгвістичної одиниці.

**Дейксис місця та часу** (хронотопічний дейксис) — вказування на просторову або часову локалізацію предмета мовлення, представлене вказівними займенниками та прислівниками.

**Дискурс** (лат. *discursus* — міркування) — мисленнєво-мовленнєва діяльність комунікантів під час комунікативного акту, сукупність мовленнєвих дій, котрі вони створюють згідно з конвенціональними та неконвенціональними правилами комунікативної поведінки у процесі розв'язання комунікативних завдань.

**Диспозиція** (лат. *dispositio*, від *dispono* — розміщую) — формулювання основних понять про предмет виступу, визначення правил оперування поняттями.

**Діалог** (грец. *diálogos* — розмова, бесіда) — форма вербальної взаємодії, як правило, між двома комунікантами (діада), яка складається з обміну репліками-висловлюваннями.

**Екзистенціальний** (лат. *existentia* — існування) **контекст** — світ об'єктів, станів, подій, усе, до чого відсилає висловлювання в акті референції.

**Експлікатури** (лат. *explicatio* — тлумачення, пояснення) — експліцитно виражені значення та смисл у висловленнях відповідно до наміру автора.

**Експліцитний контекст** — смисл, виражений як вербальними так і невербальними засобами.

**Екстралінгвістичний (невербальний) контекст** — зовнішні чинники, які впливають на зміст повідомлення.

**Елокуція** — етап розкриття законів мовного вираження првді П та спілкування.

**Емпатія** — здатність бачити світ з позиції іншої людини, поділяти її почуття й переживання

**Етикетність** (франц. *etiquette*, від *estiquier* — прикріплювати) характер вступу, підтримання та виходу з комунікативного контакту, комунікативна привітність, оптимізм, самопрезентація, ролі, фор мального (неформального) спілкування.

**Етос** (грец. *ethos* — звичка, звичай, характер) — зразкова гро мадська й морально-етична поведінка мовця (оратора), без якої не можливо переконати інших та впливати на них.



**Зв'язність** (когезія, структурні зв'язки) — категорія, що характеризує особливості з'єднання всередині тексту його елементів.

**Зворотний зв'язок** — реакція на повідомлення з боку адресата, що повертається до адресанта.

**Імперативна комунікація** — комунікація, основана на генетичній властивості бажанні людини примушувати інших щось робити, «нош ді і влади».

**Імплікатури** (лат. *implicatio* — тісно зв'язую) — небуквальні аспекти значення та смислу, які не визначаються безпосередньо конвенції і.ш. іншою структурою мовних одиниць (мовним кодом); те, про що натякає ГСЯ

**Імпліцитний контекст** — явно не виражений як вербальними, так і невербальними засобами.

**Інвенція** (лат. *inventio* — винахід) — етап задуму, намірів, ідей філії мулювання гіпотези майбутнього виступу.

**Ілокуція** (лат. *locutio* — префікс, який має підсилювальне значення /я, / і шгл *locution* — мовний зворот) (ілокутивний акт) — втілення у висловлюванні, породжуваному в процесі мовленнєвого акту, певної комунікативної інтенції, комунікативної мети, що надає висловлюванню конкретної спрямованості.

**Індивідуалістські культури** — культури, в яких важливіші інтереси індивіда.

**Інтерв'ю** (англ. *interview* — зустріч, побачення) — односторонній діалог-розпитання.

**Інтертекстуальність** — опора на прецедентні (показові) тексти та їх концепти.

**Інференції** — вивідні знання, до яких вдаються (додумують) слухачі, позбавлені безпосереднього доступу до процесів породження мовлення мовцем у його свідомості.

**Інформативна комунікація** — передавання інформації про її колишній світ від комунікатора до реципієнта.

**Канал комунікації** (лаг. communicatio — зв'язок) — шлях фізичного передавання повідомлення і засіб, за допомогою якого передається повідомлення.

**Код** (франц. code, від лат. codex — список постанов) сукупність гь сигналів, що передаються, як правило, одним засобом або кан

**Колективізм** (лат. collectivus — збірний, нагромаджений) — залежність учинків та поглядів окремих індивідів від групи (сім'ї, партії тощо).

**Колективістські культури** — культури, в яких інтереси групи ставлять вище інтересів індивіда.

**Комуніканти** — особи, які беруть участь у комунікації.

**Комунікативна мета** — стратегічний результат, на який спрямований комунікативний акт.

**Комунікативна поведінка** — сукупність мовних і позамовних дій, здійснених комунікантами в межах комунікативного акту з метою досягнення комунікативної мети (стратегічного результату) певної вербальної взаємодії.

**Комунікативна роль** — функція комуніканта відповідно до продукції або рецепції мовленнєвого продукту, тобто комунікант у певний момент комунікативного процесу може або створювати й передавати вербальне повідомлення — мовець (A1), або сприймати та інтерпретувати його — слухач (A2).

**Комунікативна свідомість** — сукупність механізмів свідомості людини, які забезпечують її комунікативну діяльність.

**Комунікативна стратегія** (грец. Stratos — військо і agō — веду) — когнітивний процес, тобто глобальний рівень усвідомлення ситуації, в якому мовець співвідносить свою комунікативну мету з конкретним мовним вираженням.

**Комунікативна тактика** (грец. taktike — мистецтво шикування військ) — конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії.

**Комунікативний акт** — концептуально та структурно організований обмін комунікативною діяльністю мовцями в межах вербального контакту, в якому предметно-знаковим носієм є дискурс, що опирається на певну ситуацію.

**Комунікативний кодекс** (лат. *codex* — книга) — певна система критеріїв (стандартів), за якими розробляють судження, оцінки, та принципів (правил), які регулюють мовну поведінку мовців під час комунікативного акту.

**Комунікативний паспорт мовця** — особливості комунікативної поведінки *homo loquens* як частини його комунікативної свідомості, зумовлені комунікативними, соціометричними, психологічними, соціоінтерактивними, мовними, мовленнєво-риторичними та національно-культурними чинниками.

**Комунікативний процес** — форма об'єктивації вербальної комунікації, за якої комуніканти вступають у контакт засобами мовного та позамовних кодів із приводу референта (об'єкта, про який ідеться), продукуючи та інтерпретуючи повідомлення (дискурс) згідно з комунікативними намірами (інтенціями) та з урахуванням контексту, використовуючи певні комунікативні ресурси (стратегії і тактики) для досягнення комунікативних цілей.

**Комунікативний статус** — обсяг повноважень, якими володіє комунікант щодо ініціації, регулювання і припинення вербального контакту; вибору та моніторингу тематики спілкування; вибору та реалізації мовленнєвих дій або «актомовленнєвого репертуару».

**Комунікативні наміри адресанта** — осмислені чи інтуїтивні дії, які визначають внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення.

**Комунікативні ресурси** — сукупність мовленнєвих та немовленнєвих дій комунікантів у межах вербального контакту, які спрямовані на досягнення комунікативної мети (стратегічного результату) певного комунікативного акту.

**Комунікація** — обмін значеннями або інформацією між індивідами (від джерела (адресанта) до одержувача (адресата)) засобами спільної системи символів або коду.

**Комунікація у діяльнісно-інтеракційній парадигмі** — спільна діяльність учасників комунікації (комунікантів), у процесі якої вони виробляють спільні (до певної межі) погляди на речі та дії з ними.

**Комунікація у механістичній парадигмі** — односпрямований процес кодування й передавання інформації (повідомлення) від джерела (адресанта) та приймання і декодування її одержувачем (адресатом).

**Конверсація** (лат. *conversio* — перетворення, *converto* — обертаю) — міжособистісне неформальне спілкування між комунікантами.

**Конгруентність** (лат. *congruentia* — відповідність, узгодження) — здатність викликати у співрозмовника ту саму емоцію, котру відчуває мовець.

**Константи культури** — сконцентроване вираження своєрідностей певної етнолінгвокультури.

**Контактність** — прагнення спілкування, питома вага спілкування в структурі діяльності, активність у спілкуванні, можливість спілкування з незнайомими людьми.

**Концепт** (лат. *conceptus* — думка, поняття) — ментефакт змісту свідомості людини, що є найзагальнішою, максимально абстрагованою ідеєю предмета, когнітивно опрацьованою і представленою у свідомості в сукупності всіх своїх зв'язків.

**Концептуальна** (лат. *conceptio* — сприйняття) **картина світу** — відображення реального світу у свідомості людини.

**Культурний концепт** — умовна ментальна одиниця, спрямована на комплексне вивчення мови, свідомості та культури.

**Лексикон** (грец. *lexikon* — словник) (вокабуляр (лат. *vocabularium* — словник)) — набір (інвентар) слів та словосполучень, якими послуговуються згідно з правилами граматики певної мови для побудови повідомлення цією мовою.

**Логос** (грец. *logos* — слово) — словесні, мовні засоби, які вживає мовець для досягнення комунікативної мети, переконання слухача.

**Макропресупозиція** (когнітивна база) — сукупність знань, уявлень, досвіду, якими володіють мовці як члени національної лінгво-культурної спільноти.

**Меморія** (лат. *memoria* — пам'ять) — етап запам'ятовування змісту промови, тренування пам'яті.

**Ментефакти** — знання, концепти, уявлення, що формують картину світу мовця.

**Механізм преференції** — узгодження між компонентами суміжної пари.

**Міжособистісна комунікація** — спілкування між двома індивідами, процес одночасної взаємодії співрозмовників (комунікантів) та їх впливу один на одного.

**Мовленнєвий акт** — мінімальний самостійний відрізок процесу комунікації (комунікативної діяльності), який здійснюється адресантом щодо адресата в певному контексті з певною комунікативною інтенцією.

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

**Мовленнєвий контекст** — смисл, мінімальний відрізок мовлення, який визначає кожне індивідуальне значення слова.

**Мовна** (вербальна, словесна) **комунікація** — створення, обмін та інтерпретація повідомлень комунікантами за допомогою мови як коду та позамовних кодів із метою досягнення змін у поведінці чи свідомості адресата, необхідних для спільної діяльності.

**Мовна картина світу** — фіксація відображення реального світу мовними засобами.

**Мовна особистість** — модель представлення особистості, що ґрунтується на аналізі дискурсу носія мови й узагальнено об'єктивує особливості використання ним системних засобів мови як з метою відображення його світобачення, так і для реалізації комунікативних інтенцій.

**Моделі комунікації** — узагальнені теоретичні уявлення, які відтворюють структуру та функції досліджуваного об'єкта.

**Монолог** (грец. monos — один і logos — слово, думна) — форма вербальної комунікації, що складається із висловлювань одного комуніканта, розрахованих на пасивне або опосередковане сприйняття адресатом.

**Невербальна комунікація** — застосування немовних засобів для створення та передавання повідомлення.

**Невербальний (позамовний) код** — сукупність позамовних засобів (жестів, рухів, голосових ефектів тощо), які комуніканти наділяють символічними функціями і використовують для створення повідомлень та обміну ними.

**Пафос** (грец. pathos — почуття, пристрасть) — інтелектуальна, вольова, емоційна спрямованість і позиція (переконання) мовця, які виявляються в його комунікативній поведінці та її мовному продукті.

**Переконувальна комунікація** — комунікація, спрямована на стимулювання будь-якої дії з боку адресата у формі поради, прохання.

**Повідомлення** — організована сукупність смислів (знань, інформації), яка містить «компонент світу» (те, що мовець пропонує дізнатися) та «компонент мовця» (те, як мовець до цього ставиться) і кодується адресантом засобами мовного та позамовного кодів, передається каналом комунікації, розкодовується та інтерпретується адресатом.

**Позиційна роль** — стандарти поведінки, яких комуніканти набувають унаслідок соціалізації та участі в професійній діяльності: начальник, учитель, лікар, пенсіонер тощо.

**Полілог** (грец. poli — багато і logos — слово) — форма вербальної взаємодії більше ніж двох комунікантив.

**Пресупозиції** — смислові компоненти висловлень, істинність яких необхідна для того, щоб вони були не семантично аномальними, а доцільними у певному контексті.

**Провокаційна комунікація** — особливий тип спілкування, внутрішньо розрахований на отримання відповідної інформації у деяких випадках, коли мовець говорить не для того, щоб передати інформацію, а щоб її одержати.

**Пропозиція** — інваріантний рівень висловлювання («стан справ», «компонент світу», «те, що я пропоную дізнатись»); думка, відділена від суб'єкта висловлювання (мовця).

**Психологічний контекст** — інтенції, вірування, бажання як психологічні регулятиви, що відповідають за програму дій мовців.

**Регулятивність** (лат. *regulo* — упорядковуую) — комунікативний контроль, комунікативний тиск, комунікативна недоторканність (суверенітет).

**Рекреативна комунікація** — різні форми розважального спілкування, які дають змогу комунікантам розслабитися та відпочити.

**Референція** (лат. *refero* — доповідаю) — відношення між словом та об'єктом.

**Риторика** (грец. *rhetoriké*) — наука про красномовство або наука переконання.

**Ритуальна комунікація** — дотримання та виконання мовцями соціально прийнятих форм поведінки, системи правил гри.

**Рольовий дейксис** — визначення учасників комунікації, яке виражають особові та присвійні займенники.

**Ситуативна варіативність мови** — виражає умови ситуації спілкування.

**Ситуативна, спонтанна мікропресупозиція** (індивідуальний когнітивний простір) — спільний фонд знань комунікантів про ситуацію, в якій відбувається комунікативний акт.

**Ситуаційна модель** — опис типової ситуації, в межах якої повинен діяти певний об'єкт вивчення (комунікант).

**Ситуаційна роль** — фіксовані стандарти поведінки в певних комунікативних ситуаціях: перехожий, щасливець, покупець, пацієнт, переможець змагань тощо.

**Ситуаційний контекст** — сукупність умов, у яких відбувається обмін повідомленнями: тип діяльності, предмет спілкування, статусно-рольові відносини, формальність, офіційність тощо;

**Ситуація** (лат. *situs* — становище) — фрагмент об'єктивно існуючої реальності, частиною якої може бути і вербальна дія.

**Соціумна пресупозиція** (колективний когнітивний простір) — сукупність знань, уявлень, досвіду тощо, якими володіють мовці як члени певних соціумів.

**Спілкування** — обмін думками, інформацією та емоційними переживаннями між людьми, тобто актуалізація комунікативної функції мови в різноманітних мовленнєвих ситуаціях.

**Статусна роль** — стандарти поведінки, що визначаються антропологічними характеристиками, які комунікант отримує від народження: стать, етнічна (національна) належність, вік.

**Суміжна пара** — двокомпонентне утворення із двох послідовних реплік A1 і A2, які пов'язані змістом — перша частина суміжної пари зумовлює продукування (частково) передбачуваної другої частини.

**Текст** (лат. *textum* — тканина, зв'язок, побудова) — результат мовленнєвої діяльності, комунікативна система; явище культури; відображення існування людини в мовних знаках.

**Темо-рематична зв'язність** — компонент інформаційно-комунікативної структури тексту, який забезпечує зв'язок між відомим та новим у процесі його розгортання.

**Теорія мовної комунікації** — комунікативна дисципліна, яка синтезує погляди на мову як комплексну інформаційно-семіотичну систему, засіб комунікації, пізнання та культурний код нації.

**Топос** (грец. *topos* — місце), **топіки** — загальні місця в промові, тобто найтипівіші часо-просторові мовні ситуації та їх описи.

**Увічливість** — сукупність соціальних умінь, головна мета яких — створення умов, за яких комуніканти в межах контакту відчують доцільність (підтвердження) своїх мовленнєвих дій.

**Фільтр** (середньолат. *filtrum*) — відбір повідомлення, що опирається або на інтереси співрозмовника, або на цензуру (юридичну чи психологічну).

**Фрейм** (англ. *frame* — рамка) — сталий та достатньо стереотипно відтворюваний жанр мовленнєвої взаємодії комунікантів, набір мовленнєвих засобів, задіяний мовцями в актах взаємодії, які найчастіше трапляються в житті.

**Цілісність** (когерентність, смислові зв'язки) — смисловий зв'язок між частинами тексту, необхідний для виявлення теми (гіпертеми, мікротем)



тексту, який здійснює підготовку адресата до наступної інформації і «зміцнення» текстової пам'яті шляхом повертання до попереднього через повтор.

**Ціннісна картина світу** — частина мовної картини, що моделюється у вигляді взаємопов'язаних оцінних суджень, які співвідносяться з юридичними, релігійними, моральними тощо кодексами певної лінгвокультури.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г.Г. Почепцов. – К.: Вища школа, 1987. – 129 с
3. Почепцов О.Г. Комунікативний статус як параметр мовленнєвої взаємодії / О.Г. Почепцов // Мовознавство. –1989. – № 4. – С. 40-45.
4. Семенюк О.А. Основи теорії мовної комунікації: навч.посіб. / О.А. Семенюк. – К.: ІнЮре, 2009. – 276 с.
5. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні аспекти дискурсивної взаємодії як відображення полікодової природи комунікативного процесу / Л.В. Солощук // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки». – Луцьк: СНУ імені Лесі Українки, 2013. – № 19 (268). – С. 233–237.
6. Солощук Л.В. Дискурсивна особистість у світлі теорії полікодності комунікативного процесу / Л.В. Солощук // Записки з романо-германської філології. – 2015. – Вип. 1 (34): Ювілейний, присвячений 65-річчю доктора філологічних наук, професора Колегаєвої І.М. – С. 167-174.
7. Фролова І.Є. Принципи комунікативно-дискурсивного аналізу / І.Є. Фролова // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація: Тези доповідей XVI наукової конференції з міжнародною участю. – Х.: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2017. – С. 136-137.
8. Фролова І.Є. Специфіка актуалізації соціальних ознак комунікантів у конфліктному дискурсі / І.Є. Фролова // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н.Каразіна. – 2004. – № 635. – С. 188-191.
9. Шевченко І.С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І. С.]. – Харків: Константа, 2005. – 356 с.
10. Шевченко І.С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : [кол. монографія] / [під загальн. ред. Шевченко І.С.]. – Харків: Константа, 2005. – С. 105–117.
11. Шелякіна А.В. Сутність і функції проксеміки як невербального засобу комунікації (на матеріалі сучасної англomовної художньої літератури) / А.В. Шелякіна // Studia linguistica. – 2012. – Вип. 6(2). – С. 366–372.
12. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / О.В. Яшенкова. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 312 с.