

81273
Л-96

О. В. Яшенкова

Основи теорії мовної комунікації

Навчальний посібник

ам!

серія

альма матер

- Природа, структура і типологія комунікації
- Організація мовного коду в комунікації
- Культура і регулятиви мовної комунікації
- Ознаки і чинники ефективної та неефективної мовної комунікації
- Тактико-стратегічний потенціал мовної комунікації
- Етноспецифіка мовної комунікації



Серію засновано
в 1999 році

ам
альма
матер

О. В. Яшенкова

Основи теорії мовної комунікації

Навчальний посібник

ISBN



756619

Київ
Видавничий центр «Академія»
2010



**Рекомендовано Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів**
(Лист № 1/II-4585 від 01.06.10 р.)

Комунікативна компетентність (знання й уміння) є ключовим чинником у будь-якій сфері діяльності та значною мірою визначає успіх людини. На формування її спрямований пропонований навчальний посібник, який містить виклад сутності мовної комунікації з урахуванням новітніх теоретичних досягнень. Основну увагу в ньому приділено засобам мовного коду в комунікації, мовленнєвій поведінці комунікантів, комунікативним стратегіям і тактикам, способам мовленнєвого впливу, культурі та ефективності мовної комунікації, етноспецифіці мовленнєвого спілкування. Матеріал викладено у взаємозв'язку теорії та практики мовної комунікації. Є в ньому завдання і тексти для аналізу, які ілюструють різні типи і форми людської комунікації (інтерв'ю, промови, електронні повідомлення, рекламні оголошення, ділові листи, закони, анотації тощо), термінологічний словник і англо-український словник найпоширеніших спеціальних термінів.

Адресований студентам вищих навчальних закладів. Прислужиться журналістам, фахівцям із реклами і паблік релейшнз, усім, хто відповідає за роботу з персоналом організації, зовнішні і внутрішні комунікації, а також намагається удосконалити навички ефективного спілкування.

Рецензенти:

доктор філологічних наук, професор *І. П. Бондаренко*
доктор філологічних наук, професор *В. Д. Бондаренко*
доктор філологічних наук, професор *В. Д. Бондаренко*
кандидат філологічних наук, професор *О. М. Акмалдінова*

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

756619

ISBN 978-966-580-310-2
ISBN 978-966-580-335-5

© Яценкова О. В., 2010
© ВЦ «Академія»,
оригінал-макет, 2010

Зміст

1. Загальні засади мовної комунікації	1.1. Теорія мовної комунікації як наука і навчальна дисципліна	7
	1.2. Теорія комунікації як методологічна основа для вивчення мовної комунікації	10
	1.3. Теорія мовної комунікації у системі мовознавчих наук	20
	1.4. Методи дослідження мовної комунікації	28
2. Природа, структура і типологія людської комунікації	2.1. Комунікація і спілкування	38
	2.2. Моделі комунікації	40
	2.3. Основні елементи процесу комунікації	44
	2.4. Мотиви, цілі та функції комунікації	49
	2.5. Типологія комунікації за різними критеріями	53
3. Комунікація як мовленнєва діяльність	3.1. Сутність мови, мовлення, мовленнєвої діяльності	66
	3.2. Типи і види мовлення як діяльності	69
	3.3. Механізми та процеси мовленнєвої діяльності	71

4. Організація мовного коду в комунікації	4.1. Сутність і структура мовленнєвого акту	79
	4.2. Основні параметри мовленнєвих актів	83
	4.3. Типологія мовленнєвих актів	85
	4.4. Дискурс і його організація	90
	4.5. Мовленнєві жанри й дискурси	93
5. Регулятиви мовної комунікації	5.1. Комунікативний кодекс і його складники	96
	5.2. Основні принципи спілкування та максими їх утілення	98
	5.3. Правила спілкування	103
	5.4. Конвенції спілкування	106
	5.5. Мовленнєвий етикет	109
6. Культура мовної комунікації	6.1. Культура мовлення та мовленнєва культура	115
	6.2. Мовні норми і правильність мовлення	117
	6.3. Комунікативні якості мовлення	119
	6.4. Акустичні параметри мовлення	123
	6.5. Культура слухання	128
7. Ознаки і чинники ефективної мовної комунікації	7.1. Ефективна мовна комунікація	133
	7.2. Комунікативна компетенція	137
	7.3. Комунікативні закони	141
	7.4. Механізми мовленнєвого впливу	144
	7.5. Комунікативна позиція і способи її посилення	148
8. Тактико-стратегічний потенціал мовної комунікації	8.1. Сутність комунікативної стратегії і комунікативної тактики	154
	8.2. Типологія комунікативних стратегій	157
	8.3. Комунікативні стратегії і тактики різних типів дискурсу	162
	8.4. Специфіка реалізації стратегій і тактик міжособистісного спілкування	170

9. Ознаки і причини неуспішної мовної комунікації	9.1. Неуспішна мовна комунікація	179
	9.2. Комунікативний саботаж	182
	9.3. Типологія комунікативних невдач	185
10. Етно-специфіка мовної комунікації	10.1. Комунікативна особистість як продукт і носій лінгвокультури	191
	10.2. Комунікативна поведінка та її види	197
	10.3. Прояви етноспецифіки комунікативної поведінки	201
	10.4. Моделі опису комунікативної поведінки	206
	Практикум	212
	Англо-український словник термінів і понять мовної комунікації	266
	Термінологічний словник	275
	Література	299

1.

Загальні засади мовної комунікації

Процеси глобалізації, демократизації суспільного життя, відкритість і доступність досягнень світової культури змінюють ставлення людей до комунікації. Комунікація стає об'єктом дослідження, оскільки від рівня знань про ці процеси залежать результати людської діяльності. Це зумовлює зростання ролі теорії комунікації в суспільстві. Актуальними стають вивчення організації комунікативного процесу, аналіз мовленнєвої поведінки комунікантів у різних типах дискурсу, пошук шляхів підвищення ефективності мовної комунікації, виявлення успішних мовленнєвих взаємодій, дослідження національно-культурної специфіки мовленнєвого спілкування.

1.1. Теорія мовної комунікації як наука і навчальна дисципліна

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

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

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

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

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

Основними завданнями теорії мовної комунікації є:

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

- дослідження невербальних засобів комунікації, їхніх функцій та співвідношення з вербальними засобами у спілкуванні;

- обґрунтування зразків мовної комунікації (мовленневих жанрів і типів дискурсу);

- аналіз тексту як знакової форми мовної комунікації;

- формулювання законів організації мовного коду в комунікації;

- характеристика сфер мовної комунікації, їхньої взаємодії зі стилями спілкування;

- характеристика типів комунікативної взаємодії і засобів мовленнєвого впливу;

- дослідження комунікативних стратегій і тактик та засобів їх реалізації в різних типах дискурсу;

- вивчення психолінгвістичного аспекту породження, сприйняття та розуміння мовленневих повідомлень;

- виявлення комунікативних невдач, їх причин і шляхів подолання;

- пошук оптимальних моделей мовної комунікації;

- розроблення рекомендацій щодо успішності, ефективності проведення мовної комунікації;

- дослідження особливостей міжкультурної комунікації, її основних аспектів і понять;

- аналіз комунікативної компетенції у філогенезі й онтогенезі, її зв'язків із мовною та іншими типами компетенції;

- упорядкування методів аналізу мовної комунікації тощо.

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

Із теорією мовної комунікації пов'язують поліпшення гуманітарної освіти. Навчальну дисципліну «Основи теорії мовної комунікації» впроваджено у багатьох вищих навчальних закладах України. Її метою є всебічне вивчення феномену мовної комунікації, формування вмінь і навичок правильно розуміти та аналізувати комунікативні процеси і явища, використовувати набуті знання у вивченні іноземних мов, перекладі, філологічних дослідженнях. Ця дисципліна органічно синтезує

лінгвістичні, філософські, логічні, психологічні, психолінгвістичні та інші підходи до живої людської мови у спілкуванні та охоплює таку проблематику:

- природа та структура мовної комунікації;
- моделі та функції мовної комунікації;
- типи та форми людської комунікації;
- породження і сприйняття мовлення;
- складові мовленнєвої діяльності;
- засоби мовного коду в комунікації;
- культура мовлення;
- технології ефективної мовної комунікації;
- причини і типи комунікативних невдач;
- етноспецифіка мовної комунікації;
- аналіз комунікативних ситуацій.

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

1.2. Теорія комунікації як методологічна основа для вивчення мовної комунікації

Вивчення мовної комунікації значною мірою ґрунтується на загальній теорії комунікації.

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

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

комунікація була в центрі уваги публічних дебатів про демократію, а також пропаганди, мас-медіа, поп-культури та міжособистісних відносин.

На початку ХХ ст. комунікація як формальна категорія знань насамперед асоціювалася із комерційними та військовими перевезеннями. З виникненням електронних засобів зв'язку комунікацію почали розглядати як передавання інформації за допомогою технологічних каналів. Із часом її дедалі частіше визначали як інтерактивний процес, спрямований на здійснення важливих функцій у різних сферах суспільного життя.

Наприкінці 40-х років ХХ ст. теорія комунікації перебувала під впливом різноманітних наукових традицій та напрямів. Вона запозичила та переосмислила ідеї фізиків, механіків, лінгвістів, антропологів, соціологів, психологів, філософів.

Нині теорія комунікації продовжує розвиватися як міждисциплінарна галузь, предмета досліджень якої не визначено однозначно. Існує багато підходів до її вивчення. Так, сучасний американський дослідник Джеймз Андерсон у книзі «Комунікативна теорія: епістемологічні основи» (1996) проаналізував 249 різних теорій комунікації. Інший американський дослідник Роберт Крейг виокремив сім традицій в теорії комунікації, які найбільше вплинули на її розвиток: риторичну, семіотичну, феноменологічну, кібернетичну, соціопсихологічну, соціокультурну, критичну.

Риторична традиція. Пов'язана вона з мистецтвом ораторської майстерності, яке зародилося у Давній Греції, — риторикою.

Риторика (грец. *rhētorikē* — мистецтво красномовності) — теорія, методика і практичне мистецтво красномовності.

Одним із головних соціальних факторів, що сприяли цьому процесу, було зародження інституту лідерства в цивілізованій формі, а також діяльність давньогрецьких ораторів Платона (427—347 до н. е.), Арістотеля (384—322 до н. е.), Демосфена (384—322 до н. е.), давньоримського оратора Цицерона (106—43 до н. е.) та ін. За Цицероном, ораторське мистецтво мало три призначення: вчити, усолоджувати та спонукати. Арістотель

вважав, що завданням риторики є не переконання в кожному окремому випадку, а пошук способів переконання.

Саме класичній риториці належить ідея, що комунікацію можна вивчати та розвивати як практичне мистецтво дискурсу (мовлення). Вона розглядала проблеми комунікації як соціальні явища, що потребують колективної розсудливості і можуть бути розв'язані за допомогою красномовності з метою переконання аудиторії.

Для теорії комунікації важливими є загальні положення риторики про впливову силу слів, цінність тверезого судження, можливість удосконалення практики мовлення, а також про те, що слова не є вчинками, а зовнішній ефект не є реальністю; що не можна отожднювати стиль і зміст, погляди та істину. Теорією комунікації була запозичена частина термінології з риторики, зокрема такі терміни, як «мистецтво», «метод», «комунікатор», «аудиторія», «стратегія», «логіка» та ін.

Семіотична традиція. Вона зумовлена широкою популярністю знакової теорії, яка є основою семіотики.

*Семіотика (грец. *sēmeiotikōs* — знаковий) — наука про знаки і знакові системи.*

Основним поняттям семіотики є «знак», який значають як матеріальний, чуттєво сприйманий предмет, що в процесі пізнання та спілкування слугує заміником іншого предмета і який застосовують для отримання, зберігання, перетворення й передавання інформації. Поняття «знаковість» використовували стоїки (вказували на двосторонню сутність знака), а також філософ і єпископ Гіппонський Аврелій Августин (354—430), англійський філософ Джон Локк (1632—1704), німецький філософ і лінгвіст Вільгельм фон Гумбольдт (1767—1835), український мовознавець Олександр Потебня (1835—1891), російські лінгвісти Пилип Фортунатов (1848—1914), Іван Бодуен де Куртене (1845—1929) та ін. Засновниками семіотики вважають американського філософа і логіка Чарльза Пірса (1839—1914) і швейцарського лінгвіста Фердинанда де Соссюра (1857—1913), які наприкінці XIX ст. незалежно один від одного сформулювали загальні

принципи семіотики як науки про знаки (Ч. Пірс намагався створити особливий варіант математичної логіки, т. зв. чистої (умоглядної) граматики; а Ф. де Соссюр — визначити змістовий, предметний аспект різних знаків). Вагомим внеском у розвиток семіотики стали праці американського філософа Чарльза Моріса (1901—1979), в яких він інтерпретував мову як цілеспрямовану поведінку, впровадив поняття «знакова ситуація», а також виокремив три рівні семіотики: *семантику* (відношення знака і референта, або об'єкта, позначеного знаком), *синтактику* (відношення знака і знака) та *прагматику* (відношення знака і людини, яка його вживає).

Отже, семіотика займається знаковим аспектом комунікації. Значну частину семіотичної термінології («знак», «символ», «індекс», «значення», «референт», «код», «медіум» та ін.) активно використовують для дослідження комунікативних процесів. З погляду семіотики, особливістю семіотичного типу аналізу стає намагання знайти сталі одиниці коду — знаки, зрозуміти особливості їх поєднання в одиниці вищого рівня, знайти особливості їх використання людиною. Проблеми комунікації, на думку дослідників, виникають через непорозуміння, зумовлені неадекватним сприйняттям знаків, специфікою певних знакових структур, неправильним вживанням знаків. Семіотика цікава теорії комунікації ще й тому, що дає змогу об'єднати зусилля під час аналізу складних комунікативних процесів, побудованих на передаванні інформації відразу багатьма каналами.

Феноменологічна традиція. Виникла вона внаслідок розвитку суб'єктивно-ідеалістичного вчення про шляхи розвитку людської свідомості, запропонованого німецьким філософом Едмундом Гуссерлем (1859—1938) та його учнями на початку ХХ ст., яке отримало назву «феноменологія».

Феноменологія (грец. *phainomenon* — той, що з'явився, і *logos* — вчення) — напрям філософських досліджень, який зводить усе суще до феноменів (явищ свідомості) і описує їх за допомогою інтуїції.

Основними завданнями феноменології вважали перетворення філософії на сувору науку із чітким

поняттєво-категоріальним апаратом і послідовною аргументацією висновків, створення чистої логіки наукового пізнання. Наголошуючи на пріоритетності свідомості, Е. Гуссерль намагався виокремити «чисту свідомість», відокремлену від буття та свідомості конкретного суб'єкта. На його думку, об'єкта пізнання не існує без спрямованої на нього свідомості суб'єкта: він розкривається внаслідок спрямованої на нього інтуїції.

Феноменологія зараховує несвідоме до загального обсягу предмета аналізу як особливу модальність свідомості. Це положення має вагоме значення для теорії комунікації, оскільки роль несвідомого в організації мовленнєвої діяльності та мовних уявлень дуже важлива. Інша ключова ідея феноменології полягає в тому, що це філософія інтуїції. Інтуїція означає присутність певного об'єкта у свідомості, що в сучасній науці визначається термінами «сприйняття», «уявлення», «увага», «пам'ять», «уява» тощо. Отже, наука не обмежується лише дослідженням емпіричних об'єктів. Цей висновок є дуже важливим для мовленнєвого спілкування, яке часто має справу з феноменами нереального характеру: сюжетами, образами, фантазіями.

Спостерігається зв'язок феноменології з прагматикою, оскільки феноменологія, наголошуючи на активній ролі індивідуальної свідомості та приділяючи увагу безпосередньо досвіду, стимулює вивчення реального функціонування мови з погляду суб'єкта. Існує пряма методологічна спадковість, що пов'язує феноменологію з ідеями лінгвістичної прагматики через етнометодологічну традицію в соціології, в надрах якої зародився конверсаційний аналіз. Вплив феноменології виявився в працях теоретиків діалогу ХХ ст., зокрема німецько-єврейського філософа Мартіна Бубера (1878—1965), німецького філософа Ганса-Георга Гадамера (1900—2002), французького філософа Емануеля Левінаса (1906—1995), американського психолога Карла Роджерса (1902—1998). Отже, за допомогою теоретичного апарату феноменології дослідник здатен обґрунтувати розуміння науковості, виявити релевантні аспекти взаємодії психічного та соціального в актах мовленнєвого спілкування, сформулювати методологію дискурсу-аналізу.

Кібернетична традиція. Це одна з новітніх традицій у теорії комунікації, хоча саме вона дала назву та

сприяла формуванню теорії комунікації як окремої дисципліни. Вона бере початок з праць американських математиків Клода Шенона (1916—2001), Воррена Вівера (1894—1978), англійського антрополога Грегорі Бейтсона (1904—1980), американського вченого Норберта Вінера (1894—1964), відомого як «батько кібернетики».

Кібернетика (грец. *kybernētēs* — керманич) — наука про загальні закономірності процесів управління і передавання інформації в організованих системах (машинах, живих організмах і суспільстві).

Вона розглядає комунікацію як опрацювання інформації та пояснює, як функціонують різноманітні комплексні системи, чому виникають перебої в цих системах тощо.

Кібернетика проводить аналогію між живими та неживими системами, заперечує усталений погляд про важливість свідомості та емоцій, ставить під сумнів розмежування духовного і матеріального, форми і змісту, реального і штучного. Вона також наголошує на складній природі процесів комунікації, на проблемах технологічного контролю, труднощах та непередбачуваності процесів зворотного зв'язку, великої ймовірності того, що комунікативні акти матимуть неочікувані наслідки, незважаючи на певні інтенції комунікантів.

Вагомим внеском кібернетики в теорію комунікації стала модель комунікації, запропонована К. Шеноном і В. Вівером, що охоплює п'ять елементів: джерело інформації, передавач, канал, приймач і кінцева мета. Крім того, К. Шенон впровадив поняття «шум» (пізніше пов'язане з поняттями «ентропія» та «негентропія») та «надмірність». Цю статичну модель Н. Вінер доповнив поняттям «зворотний зв'язок», що робило її ближчою до реальності людської взаємодії в комунікації.

Щоб модель комунікації відповідала потребам різних сфер, науковці запропонували інші динамічні теорії комунікації. Так, австро-американський фізик і математик Гайнс фон Ферстер (1911—2002) запровадив поняття «кібернетика другого порядку», яке звертає увагу на людину, на те, як вона мислить. Фон Ферстер наголошував на діалогічному характері комунікації, що вплинуло на погляди сучасного чилійського біолога і філософа Умберто Матурана, який запропонував ідею

консенсуальної взаємодії самоорганізувальних систем. У. Матурана порівнює мовну діяльність із танцем, якому притаманні не ієрархія та управління чи конкуренція, а взаємні припасування дій, співробітництво. Більш того, він ставить під сумнів термін «передавання інформації», тому що під час реальної мовленнєвої взаємодії ніхто нічого не передає в прямому розумінні; «передавання інформації» — лише невдала метафора спільної діяльності, внаслідок якої виникає подібний відгук: більш-менш близьке взаємне розуміння чогось іншого.

Соціопсихологічна традиція. Пов'язана вона з формуванням наприкінці 90-х років XIX ст. нового напрямку в психології на стику із соціологією — соціальної психології.

Соціальна психологія (грец. psychē — душа і logos — вчення) — галузь психології, що вивчає закономірності поведінки і діяльності людей, зумовлені фактом їх належності до соціальних груп, а також психологічні характеристики цих груп.

Її основним завданням є формулювання об'єктивних законів взаємодії психологічних і соціальних факторів індивідуальної та колективної діяльності людей. Соціальна психологія розглядає комунікацію як соціальну взаємодію людей та їх вплив один на одного, акцентуючи, що комунікація завжди передбачає індивідів з особливостями характерів, власними думками, поглядами, емоціями. Соціальна поведінка експлікує і пояснює вплив цих психологічних чинників, модифікує їх у процесі взаємодії комунікантів, які часто усвідомлюють, що відбувається. Вплив здебільшого здійснюється від джерела до одержувача і спрямований на зміну комунікантів з метою досягти колективного результату. З огляду на це комунікацію можна вважати конструктивним соціальним процесом.

Проблема комунікації, з погляду соціальної психології, пов'язана з ефективністю керування соціальними взаємодіями (інтера́кціями) з метою досягнення очікуваних результатів. Це потребує розуміння комунікативного процесу. Дослідження комунікації завжди асоціюється із соціальною психологією. Тому не дивно, що теорія комунікації швидко абсорбувала класичні теорії соціальної психології, зокрема теорію групової динаміки німецько-американського психолога Курта Левіна (1890—1947), теорію переконання американського

психолога Карла Говланда (1912—1961), теорію когнітивного дисонансу американського психолога Леона Фестінгера (1919—1989), теорію соціальних ролей американських соціологів Толкотта Парсона (1902—1979) і Роберта Мертона (1910—2003). Теоретики комунікації активно використовують термінологію соціальної психології, наприклад терміни «поведінка», «ефект», «особистість», «інтеракція», «ставлення», «пізнання» та ін.

Соціокультурна традиція. Вона бере початок у ХХ ст. від соціологічної та антропологічної думки, виразниками якої були радянський психолог Лев Виготський (1896—1934), радянський філософ і філолог Михайло Бахтін (1885—1975), американський лінгвіст і антрополог Едвард Сепір (1884—1939), американський етнограф Бенджамін Ворф (1897—1941), які звернули увагу на взаємозв'язок мови, культури і мислення. Становленню цієї традиції також сприяли праці сучасного американського антрополога, психолога і лінгвіста Джеймса Верча, який впровадив термін «соціокультурний підхід», наголошуючи на залежності людської діяльності (у т. ч. й комунікативної) від культурних, історичних та інституційних чинників, зробив значний внесок у розвиток теорії соціокультурної комунікації.

Теорія соціокультурної комунікації — вчення про процеси взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами, організаціями) з метою передавання або обміну інформацією за допомогою прийнятих у певній культурі знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання.

Із погляду цієї теорії комунікація постає як один з основних механізмів і невід'ємний складник соціокультурного процесу, що уможливорює формування соціальних зв'язків, управління життєдіяльністю людей і регулювання її окремих галузей, накопичення і трансляцію соціального досвіду.

Комунікацію розглядають як символічний процес, що породжує та відтворює певні соціокультурні моделі. У такому розумінні комунікація може пояснювати, як створюється і реалізується соціальний лад (феномен макрорівня) і як він трансформується в інтерактивні процеси на мікрорівні. Соціокультурна теорія визнає культурне різноманіття та культурний релятивізм, шанує терпимість і прозоріння, акцентує увагу на колективній відповідальності.

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

ІНВ. №

756619

Проблеми комунікації в соціокультурній традиції дослідники пов'язують із розривами у просторі (наприклад, соціокультурне різноманіття та релятивізм) та часі (наприклад, соціокультурні зміни), що унеможливорює інтеракцію. Вони вважають, що конфлікти, непорозуміння та труднощі координування зростають, коли певні соціальні умови спричиняють нестачу правил та очікувань, які сприймають усі члени суспільства. Соціокультурна теорія здатна пояснити різноманітні процеси в суспільстві, пов'язані із технологічними змінами, руйнуванням традиційного соціального ладу, урбанізацією, бюрократичною раціоналізацією, постмодерністським культурним розподілом та глобалізацією. Термінологічний арсенал теорії комунікації значно поповнився соціокультурною термінологією: «суспільство», «устрій», «практика», «ритуал», «правило», «соціалізація», «культура», «ідентичність» та ін.

Критична традиція. Її асоціюють насамперед з учнями німецьких філософів і соціологів Франкфуртського інституту соціальних досліджень Макса Хоркхаймера (1895—1973), Герберта Маркузе (1898—1979), Теодора Адорно (1903—1969) та ін., які у 30-ті роки ХХ ст. започаткували критичну теорію (Франкфуртську школу).

Критична (грец. kritēs — судити) теорія — неомарксистський підхід до аналізу соціальних процесів у суспільстві.

Ця теорія ґрунтується на ідеях німецьких філософів Карла Маркса (1818—1883) і Георга Гегеля (1770—1831), австрійського невропатолога Зігмунда Фрейда (1856—1939), поєднуючи елементи критичного підходу до буржуазної культури К. Маркса з діалектикою Г. Гегеля та психоаналізом З. Фрейда. Однак для неї характерне ширше розуміння культури та ідеології, що передбачає меншу залежність від економічних класових відносин. До її основних положень належать: відображення пізнього капіталізму і соціалізму як різновидів єдиного сучасного постіндустріального суспільства, заперечення революційної ролі пролетаріату, абсолютизація діалектичної категорії заперечення (негація), критика тоталітаризму і авторитарної особистості. З погляду критичної теорії, комунікацію визначають як віддзеркалений, діалектичний дискурс, що охоплює культурні та ідеологічні аспекти влади, гноблення та емансипації в суспільстві.

Представники критичної теорії вважають, що філософія має допомогти зрозуміти і подолати соціальні структури, які пригнічують людей та домінують над ними. Вони стверджують, що науку, так само як інші форми пізнання, використовують як інструмент пригнічення; застерігають проти сліпої віри в науковий прогрес. Основним завданням критичної теорії є сприяння емансипації і просвіті та ліквідування ідеологічних шор, що слугують увічненню нещастя та гноблення. Представник Франкфуртської школи другого покоління, німецький філософ і соціолог Юрген Габермас реконструював критичну теорію з урахуванням таких ключових понять, як «комунікативна дія» та «систематично викривлена комунікація». За Габермасом, комунікативна дія, спрямована на досягнення взаєморозуміння, потребує свободи людини для обстоювання власного погляду, що є необхідною умовою для автентичної комунікації.

Сучасні напрями критичної теорії, зокрема постмодернізм та культурологічні дослідження, мають тенденцію заперечувати економічний детермінізм К. Маркса і універсальну ідеальну комунікативну дію Ю. Габермаса, але продовжують розглядати комунікацію як таку, що акцентує увагу на ідеології, гнобленні, критиці та рефлексії. Постмодерністська культурна критика значною мірою зосереджена на вивченні ідеологічних дискурсів раси, класу, статі, що придушують відмінності, запобігають або недооцінюють вираження ідентичності та обмежують культурну різноманітність. Теорія комунікації користується такими термінами критичної теорії, як «ідеологія», «діалектика», «пригноблення», «опір», «емансипація», «розвиток свідомості» та ін.

Усі традиції охоплюють найважливіші інтелектуальні джерела, які й нині впливають на теорію комунікації, але не охоплюють цілком усі її сфери. Ідеї теорії комунікації численні та різноманітні, тому комунікацію неможливо зобразити у вигляді спрощеної схеми. Більше того, незалежно від свого визначення в теорії комунікації всі ці традиції взаємопов'язані. Наприклад, теорію постструктуралізму, що запозичує ідеї семіотики та феноменології, часто розглядають як вид риторичної теорії, яка також перебуває під значним впливом сучасної соціокультурної та критичної теорії.

Отже, теорія комунікації акумулює та інтегрує результати, отримані за допомогою теоретичного арсеналу багатьох наук. Це сприяє становленню і розвитку самостійної науки про комунікацію, яку почали називати комунікативістикою, комунікологією. Науковий потенціал такої науки може бути ефективно реалізований лише на основі діалектичної єдності, взаємопроникнення і доповнення її власної і мультидисциплінарних комунікативних теорій.

1.3. Теорія мовної комунікації у системі мовознавчих наук

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

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

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

Вона передбачає в описанні мови діяльнісний аспект. Предметом прагмалінгвістики є відношення між мовними одиницями та умовами їх використання у певному комунікативно-прагматичному просторі, де взаємодіють мовець і слухач (або автор і читач) і для

характеристики якого важливі вказівка на місце і час їх комунікативної взаємодії. Умови використання мови охоплюють *лінгвістичний контекст* (лінгвістичні умови), *конституацію* (екстралінгвістичні умови) і *коемпірію* (рівень лінгвістичних та енциклопедичних знань). Однак на позначення всіх цих умов нерідко використовують єдиний термін «контекст». Прагмалінгвістика враховує вплив різних типів контексту на вживані в процесі комунікації мовні засоби.

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

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

Психолінгвістика. Зумовлена вона появою практичних завдань, для розв'язання яких апарат лінгвістики і традиційної психології був недостатній (наприклад, соціальний вплив за допомогою мовлення, інженерно-психологічні завдання, інтенсифікація навчання іноземних мов). Термін «психолінгвістика» уперше вжив американський психолог Ніколас Пронко (1908—2008) у книзі «Мова і психолінгвістика» (1946). Однак зародження психолінгвістики як самостійної науки пов'язують із семінаром, організованим Комітетом з лінгвістики і психології в університеті штату Індіана (США) у 1953 р. За результатами його роботи було видано книгу «Психолінгвістика: огляд теорії і проблем досліджень» за редакцією американського психолога Чарльза Осгуда (1916—1991) та американського семіотика і лінгвіста

Томаса Себеока (1920—2001), у якій було узагальнено основні теоретичні положення та окреслено проблемне поле нової галузі наукових досліджень психолінгвістики.

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

У фокусі психолінгвістики — людина як суб'єкт мовленнєвої діяльності і носій мови. Її предметом є співвідношення особистості зі структурою і функціями мовленнєвої діяльності та мовою. Психолінгвістика намагається інтерпретувати мову як динамічну, діючу систему, що забезпечує мовленнєву діяльність (мовленнєву поведінку). Її увага зосереджена не на абстрактних мовних одиницях (звуках, словах, реченнях, текстах), а на їх психологічній реальності для мовця, їх використанні в актах породження і розуміння висловлювань, а також на освоєнні мови. Серед основних проблем сучасної психолінгвістики — моделювання процесів породження, сприйняття і розуміння мовлення, а також механізмів формування у дітей мовної здатності; описання організації ментального лексикону і вербальних асоціацій; аналіз дитячого мовлення, мовної свідомості і образу світу; дослідження психічних механізмів ефективності спілкування; кодування і декодування текстів; оволодіння іноземною мовою тощо.

Накопичений психолінгвістикою науковий матеріал про закономірності формування і здійснення мовленнєвої діяльності, процесів мовної комунікації, використання мовних знаків для здійснення мовленнєвої і мисленнєвої діяльності є важливим для становлення і розвитку теорії мовної комунікації.

Когнітивна лінгвістика. Її виникнення було реакцією на біхевіористську методологію дослідження поведінки в термінах «стимул» і «реакція» наприкінці 50-х років ХХ ст. у США. Ґрунтується вона на теоретичному доробку когнітивістики, яка досліджує

мислення і пізнання (когніції) та пов'язані з ними процеси і структури.

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

Деякі дослідники називають її «когнітивна граматика». Цей термін уперше використали американський лінгвіст Джорж Лакофф і його британський колега Генрі Томпсон у статті «Представляємо когнітивну граматику» (1975). Становлення когнітивної лінгвістики як галузі лінгвістики відбулося на Міжнародному симпозіумі у 1989 р. у Дуйсбурзі (Німеччина). На цьому симпозіумі було започатковано видання журналу «Когнітивна лінгвістика» і створено Асоціацію когнітивної лінгвістики. Когнітивна лінгвістика поширилася на Європу як міждисциплінарна галузь, представники якої мають на меті аналіз ментальних процесів під час засвоєння і використання мови і знань. Поведінку вони визнають лише як опосередковану ланку у вивченні ментальних процесів, а когнітивні (ментальні) структури досліджують через аналіз когнітивних стратегій, які використовують люди в процесах мислення, накопичення інформації, розуміння і породження висловлювань. Формуванню і розвитку нової лінгвістичної галузі сприяли розвідки з когнітивної психології, психолінгвістики, комп'ютерної науки, теорії інформації, математичної логіки, антропології тощо.

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

Спорідненість багатьох ідей когнітивної лінгвістики і теорії комунікації зумовлюють експансіонізм (виходи в інші науки), антропоцентризм (вивчення мови з метою пізнання її носія), функціоналізм (дослідження всього різноманіття функцій мови) та експланаторність (пояснення мовних явищ). Обидві галузі спрямовані на дослідження і описання мовної системи з огляду на певні функції і явища. Однак для когнітивної лінгвістики основними є когнітивна (пізнавальна) функція і мисленева діяльність, а для теорії мовної комунікації — комунікативна функція і комунікативні процеси.

Соціолінгвістика. Сформувалася вона у 20—30-ті роки ХХ ст. на основі лінгвістики, соціології, соціальної психології, етнографії. Спрямована вона на задоволення зростаючого у європейському і американському суспільстві інтересу до соціології мови. У полі її зору актуальні проблеми мовної політики і мовного планування у багатьох країнах Азії, Африки, Центральної і Південної Америки. Засновниками соціолінгвістики вважають американського лінгвіста Вільяма Лабова і британського соціолога і лінгвіста Бейзіла Бернштейна (1924—2000), які першими на Заході почали активно здійснювати соціолінгвістичні дослідження у 60-ті роки ХІХ ст. Термін «соціолінгвістика» запровадив в обіг британський антрополог Томас Ходсон (1871—1953) ще у 1939 р., опублікувавши статтю «Соціолінгвістика в Індії». Однак напрям взаємовпливу мови і суспільства існував деякий час під двома назвами — «соціологічна лінгвістика» і «соціологія мови».

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

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

З огляду на пріоритетність певної проблематики соціологічних досліджень виокремлюють три течії: перша орієнтована на соціологію (досліджує норми мовного вживання, мету вибору варіантів мови, диглосію, теорію кодів залежно від різних соціальних детермінант); друга спрямована на лінгвістику і вивчає неоднорідність мовної системи з огляду на соціальні параметри, а також зв'язок мовних змін із соціальними умовами; третя має етнографічне і методологічне спрямування. Крім того, дослідження можуть бути здійснені не лише у синхронії (дослідити зв'язок мов/и і суспільства у конкретний історичний період), а й у діахронії. Діахронічна соціолінгвістика має на меті вивчити соціальний мовний онтогенез, соціально-історичні типи мов, історію розвитку мов, становлення певної мовної ситуації, зміни мовної політики тощо.

Багато проблем соціолінгвістики, зокрема механізми взаємодії соціальних і мовних чинників, які зумовлюють контакти між представниками різних соціальних груп, є актуальними і для теорії мовної комунікації з огляду на соціальну природу людської комунікації.

Етнолінгвістика. Ця галузь існує на межі з етнографією, що вивчає побутові і культурологічні особливості комунікації як спілкування в етнічних ареалах. Витоками етнолінгвістики є вчення німецьких дослідників: Йогана Гердера (1744—1803) про взаємозв'язок мови, мислення і дух народу; В. фон Гумбольдта про мову як організм і діяльність духу народу; Геймана Штейнтала (1823—1889) про етнопсихологію та її відображення в мові внаслідок діяльності мовного колективу; Вільгельма Вундта (1932—1920) про створення психології народів; а також положення про дослідження мови у зв'язку з історією народу, фольклором, художніми цінностями російських дослідників народної творчості Олександра Афанасьєва (1826—1871), Федора Буслаєва (1818—1897), українського мовознавця О. Потебні та його послідовників. Європейська етнопсихолінгвістика ґрунтувалася переважно на розгляді мови як історичної спадщини колективу у взаємодії з культурними і етнопсихологічними чинниками. Етнолінгвістика у США мала соціологічне забарвлення і перебувала під впливом американської етнографії, пов'язаної з культурами племен Північної і Центральної Америки. Її формування

відбувалося у межах американського неогумбольдтіанства і антрополінгвістики у першій чверті ХХ ст., хоча перші спроби класифікації і описання мов корінних американців було здійснено ще у 70-ті роки ХІХ ст. Засновником етнолінгвістики вважають американського лінгвіста, етнографа і антрополога Франца Боаса (1858—1942), відомого як «батько сучасної антропології». Завдяки працям Ф. Боаса та його учнів було виокремлено нову галузь наукових досліджень — етнолінгвістику.

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

Об'єктом етнолінгвістики є не лише мова, а й інші форми і субстанції, які віддзеркалюють колективну свідомість, народний менталітет, картину світу певного етносу, тобто вся народна культура, всі її види, жанри і форми — вербальні (лексика, фразеологія, пареміологія (грец. *paroimia* — прислів'я і *logos* — вчення), фольклорні тексти), акціональні (обряди), ментальні (вірування). Її предмет — змістовий план культури, її семантична (символічна) мова, категорії і механізми. Етнолінгвістика має на меті реконструкцію традиційної (архаїчної, дохристиянської, міфопоетичної) картини світу, світогляду, системи цінностей.

На розвиток етнолінгвістики значний вплив мала гіпотеза мовної відносності, запропонована американськими дослідниками Е. Сепіром і Б. Ворфом, відома як «гіпотеза Сепіра — Ворфа». Відповідно до неї структура мови визначає мислення і спосіб пізнання реальності. Її основними положеннями є такі: грамати́ка мови формує думку, керуючи нею; мислення не має загальнолюдського характеру; картини світу в кожного народу свої, мова відтворює їх конвенційно для всіх її носіїв мови; близькість картини світу ґрунтується на спорідненості мов. Нині цю гіпотезу поділяє небагато прихильників, оскільки деякі висновки, отримані на емпіричному матеріалі (наприклад, про неможливість рахування відрізків часу в мові хопі, про відсутність у ній дієслівного часу тощо), не було підтверджено. Незважаючи на критику і альтернативні теорії, гіпотеза

Сепіра — Ворфа стимулювала етнолінгвістичні дослідження. Вчені намагаються на мовному матеріалі довести наявність у певного етносу рис національного характеру, однак такі дослідження потребують об'єктивних комплексних методик і залучення доробку інших наук.

Сучасна етнолінгвістика характеризується застосуванням методів експериментальної психології, зіставленням семантичних моделей різних мов, вивченням проблем народної таксономії, паралінгвістичними дослідженнями, реконструкцією духовної етнічної культури на основі мовних даних, пошуків уваги до фольклористики. Відбувається зближення етнолінгвістики із соціолінгвістикою, психолінгвістикою, теорією мовної комунікації, що зумовлено взаємодією мовних, етнокультурних і етнопсихологічних чинників та їх суттєвим впливом на процеси комунікації.

Спілкуючись, людина залучає концептуальну систему, досвід, сферу почуттів, намірів, оцінок тощо, тому мовна комунікативна діяльність є об'єктом не лише лінгвістики, а й інших дисциплін. Мовну комунікацію можна розглядати і як теоретичну гуманітарну дисципліну, і як мистецтво, і як прикладну галузь. У західних країнах добре розвинута комунікативістика (загальна теорія комунікації), проте мовні аспекти дискурсу залишаються недостатньо висвітленими. У країнах колишнього СРСР, навпаки, спостерігається серйозне захоплення лінгвістикою, а теорія комунікації перебуває у стадії становлення. У межах української комунікативної теорії є чимало праць, присвячених проблемам мовленнєвого спілкування, засобам мовного коду в комунікації (мовленнєвим актам, мовленнєвим жанрам, дискурсам), співвідношенню вербальних і невербальних засобів у комунікації, мовленнєвій поведінці комунікантів, комунікативним стратегіям і тактикам, моделюванню комунікативного процесу, способам мовленнєвого впливу, культурі спілкування, мовленнєвому етикету, міжкультурній комунікації. Розширюються дослідницькі програми, пов'язані з вивченням особливостей комунікації в науковій, освітянській, виробничій, політичній, юридичній, медичній та інших соціальних сферах на матеріалі різних мов. Водночас не вистачає узагальнювальних досліджень теоретичних основ комунікації,

які б розкривали фундаментальні особливості мовленнєвої взаємодії з урахуванням сучасних уявлень про людину, комунікативне середовище, канали, різновиди та принципи комунікації. Крім того, актуальною проблемою вітчизняної теорії комунікації залишається відсутність термінологічної та концептуальної єдності. Велика кількість теорій, які ґрунтуються на різних концептуальних підходах, відсутність загальнотеоретичної парадигми зумовлюють розмивання терміна «комунікація» і науки про комунікацію. Динамічний процес формування термінологічного апарату супроводжується неузгодженістю та недостатньою деталізацією, що призводить до синонімії, полісемії або омонімії термінів (пор. «комунікативістика» і «комунікологія», «комунікативний» і «комунікаційний», «комунікант» і «комунікатор»). Ця проблема може бути розв'язана лише тоді, коли наука про комунікативну діяльність (в т. ч. мовну комунікативну діяльність) набуде чіткіших контурів і вбере все найкраще, що є в західних і вітчизняних наукових традиціях.

1.4. Методи дослідження мовної комунікації

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

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

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

Загальнонаукові методи. До них належать методи, які ґрунтуються на знанні універсальних законів пізнання природи, суспільства і мислення. У теорії мовної комунікації використовують переважно системний під-

хід, аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, гіпотетико-індуктивний, описовий, компаративний, контрастивний методи, моделювання і спостереження.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Цей прийом передбачає узагальнення результатів окремих конкретних спостережень. Наприклад, вивчаючи

елементи комунікативного процесу в конкретних ситуаціях, дослідники доходять висновку, що комунікація має певну структуру, яка не залежить від типу спілкування.

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

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

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

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

На поєднанні дедукції і гіпотези ґрунтується гіпотетико-дедуктивний метод.

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

Цей метод охоплює декілька етапів: висунення припущення (здогадки) про причини і закономірності досліджуваних явищ і предметів; відбір із багатьох припущень найбільш вірогідних, правдоподібних; формулювання за допомогою дедукції висновку; експериментальна перевірка висновку.

Найпоширенішим методом дослідження теорії мовної комунікації є описовий метод.

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

В описовому методі розрізняють такі послідовні етапи: виділення одиниць аналізу мовної комунікації, членуван-

ня виділених одиниць (вторинна сегментація), їх класифікація та інтерпретація.

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

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

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

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

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

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

Теорія мовної комунікації оперує значною кількістю моделей загальнотеоретичного і прикладного характеру: *вербальні* (текстові) *моделі*; *математичні моделі* (виявляють суттєві властивості об'єкта або процесу математичною мовою рівняння); *інформаційні*

моделі (клас знакових моделей, описують інформаційні процеси); *графічні моделі* (наочно показують комунікативні процеси у вигляді графіків). Існують також соціологічні, психологічні моделі комунікації, моделі пропагандистської, іміджевої, масової комунікації та ін.

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

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

Спеціально-наукові методи. До них зараховують прагматичний метод, дискурс-аналіз, конверсаційний і трансакційний аналіз, біхевіористський і соціологічний методи, інтент-аналіз, контент-аналіз, метод соціометрії, герменевтику.

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

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

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

Підходи до дослідження об'єкта дискурс-аналізу залежать від розуміння поняття «дискурс». Під впли-

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

Найпоширенішою методикою дискурс-аналізу є **конверсаційний аналіз**.

Конверсаційний (лат. *conversatio(n)* — обходження, спілкування) **аналіз** — методика емпіричного дослідження діалогічного усного мовлення.

Він передбачає характеристику трьох категорій мовної комунікації: макрорівня (фаз розмови, основних і другорядних топіків), проміжного рівня (мовленнєвих ходів) і мікрорівня (засобів різних мовних рівнів, які утворюють мовленнєвий акт). Комунікацію розглядають як обмін двох активних учасників, кожен із яких здійснює вибір однієї з кількох альтернативних дій, що призводить до сприятливих або несприятливих умов їхньої взаємодії. За його допомогою вивчають стандартизовані форми ведення розмови, зумовлені відповідними зразками соціальних дій; виявляють специфіку та екстралінгвальні чинники переходу від одного мовленнєвого ходу до іншого, обґрунтовують вибір мовцями мовних і немовних засобів комунікації.

Трансакційний (лат. *trānsactio* — згода, угода) **аналіз** — психотерапевтичний метод дослідження поведінки людини в процесі її взаємодії з іншими людьми.

Його розробив американський психолог і психіатр Ерік Берн (1910—1970), розвиваючи ідеї психоаналізу. Цей метод включає: 1) структурний аналіз (теорія его-станів); 2) власне трансакційний аналіз діяльності і спілкування, що ґрунтується на понятті «трансакція» як взаємодія его-станів двох співрозмовників; 3) аналіз

психологічних «ігор»; 4) скриптоаналіз (аналіз життєвого сценарію — «скрипта»). Під его-станом розуміють актуальний спосіб існування Я-суб'єкта. Виокремлюють три его-стани: «Батько», «Дитина» і «Дорослий». *Его-стан «Батько»* містить настанови і поведінку, перейняті від батьків, що виявляється у порадах, підтримці, піклуванні, контролі, заборонах, санкціях тощо. *Его-стан «Дитина»* містить різноманітні поривання, які виникають у дитини природним шляхом, і виявляється як «давня» поведінка дитинства, наприклад веселощі, фантазії, імпульсивність, розкутість, бунт, згода тощо. *Его-стан «Дорослий»* орієнтований на об'єктивне сприйняття існуючої реальності, функціонує незалежно від минулого, виявляється у раціональній, компетентній, незалежній поведінці. Той самий індивід у різних життєвих ситуаціях може діяти або як батько, або як дитина, або як дорослий.

Трансакція — одиниця спілкування, її становлять стимул і реакція. Під час спілкування Его-стан адресанта взаємодіє з Его-станом адресата. Трансакції бувають трьох типів: паралельні (стимул доповнюється реакцією, наприклад при взаємодії *Его-станів «Дорослий» і «Дорослий»*); перехресні (стимул і реакція перетинаються, що призводить до конфлікту, наприклад при взаємодії Его-станів «Дорослий» і «Дитина»); приховані (людина каже не те, що думає, вербальна і невербальна поведінка мовця не узгоджені). Приховані трансакції є підґрунтям для розвитку психологічних ігор. «Гра» — це форма поведінки з прихованим мотивом, яка дає змогу одному із суб'єктів досягти психологічної або іншої переваги. Ігри можуть бути добрими, якщо один суб'єкт не страждає через виграш іншого, і поганими, якщо співрозмовника гноблять. В основі багатьох ігор — скрипти, тобто сценарії життя людини, закладені з дитинства під впливом соціальних чинників і виховання. Людина не завжди усвідомлює ці скрипти, що робить її залежною. Трансакційний аналіз дає змогу дослідити інтеракційний аспект мовної комунікації, виявити взаємозв'язки і взаємовплив учасників спілкування, знайти шляхи досягнення гармонійної, збалансованої особистості через гармонійні відносини між усіма его-станами.

Біхевіористський (англ. behaviour — поведінка) метод — метод дослідження, який полягає у розумінні поведінки людини і тварин як сукупності рухових, вербальних і емоційних реакцій на стимули зовнішнього середовища.

Біхевіоризм — це напрям у психології, який виник унаслідок експериментальних досліджень психіки тварин. У цих дослідженнях було неможливо застосовувати метод самоспостереження, який домінував при вивченні психіки людини. Тому було використано методику дослідження реакції тварин на різний вплив зовнішнього середовища, яку пізніше перенесли на дослідження психіки людини. Біхевіоризм виходить із принципів філософії позитивізму, відповідно до яких наука має описувати лише спостережувані факти, а будь-який аналіз внутрішніх незримих механізмів є спекулятивним. Це означає, що психологія повинна вивчати поведінку, а не свідомість. Основні ідеї, методики дослідження і терміни біхевіоризму були запозичені теорією комунікації. Вплив біхевіористської методології на дослідження комунікативних процесів виявляється насамперед у вивченні механізмів зворотного зв'язку як реакції на стимул.

Інтент-аналіз (лат. *intentus* — мета, намір і грец. *analysis* — розкладання) — метод, за допомогою якого вивчають проблему цілеспрямованості мовної комунікації.

Цей метод розробляють переважно у межах психологічної науки. Він виходить із того, що людське мовлення є навмисною дією. Намір (інтенція) пов'язаний із певним змістом думки або почуттям і лежить в основі будь-якого мовленнєвого вияву. Намір утворює психологічний шар мовлення, саме його в першу чергу помічають люди у розмові, на нього реагує співрозмовник. Однак інтенційний пласт мовлення недоступний для простого виділення і описання. Тому розробляють техніку його фіксування, тобто контент-аналіз. Ця техніка розвивається на основі вивчення текстів повсякденного життя (дискурсів), зокрема політичних текстів, інтерв'ю, виступів, телевізійних діалогів.

Соціологічний метод — сукупність прийомів конкретних соціологічних досліджень, спрямованих на збирання і аналіз емпіричних даних, які відображають реальний стан комунікативних процесів у суспільстві.

Методи соціологічних досліджень охоплюють *опитування, анкетування, експерименти, статистичний аналіз, математичне моделювання*. Вони дають змогу зібрати багатий фактичний матеріал і на його основі вивчити комунікативні процеси та явища. Їх часто застосовують у дослідженнях процесів масової

комунікації, зокрема при вивченні соціально-культурної специфіки інформаційних процесів, засобів масової комунікації та їх впливу на суспільну свідомість, процесів взаємодії ЗМІ з громадськими структурами.

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

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

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

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

членів групи. Він корисний при вивченні мовної комунікації, особливо міжособистісного і групового спілкування, оскільки його основним завданням є діагностика та оптимізація міжособистісних і міжгрупових стосунків.

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

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

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

Запитання. Завдання

1. Охарактеризуйте сутність теорії мовної комунікації як науки і навчальної дисципліни.
2. Як відбувалося становлення теорії мовної комунікації?
3. Як змінювалася роль теорії комунікації в суспільстві? Що сприяло цим змінам?
4. Чому теорію комунікації визначають як міждисциплінарну галузь знань?
5. Як відрізняються наукові інтереси західних і вітчизняних дослідників у галузі теорії комунікації?
6. Чому предмет досліджень теорії комунікації не визначено однозначно й остаточно?
7. Охарактеризуйте зв'язки теорії мовної комунікації з різними галузями наукових знань.
8. Які дослідження в галузі теорії мовної комунікації актуальні сьогодні? Чому?
9. Поясніть роль курсу «Основи теорії мовної комунікації» в підготовці філологів, викладачів-словесників, перекладачів.
10. Охарактеризуйте основні методи дослідження мовної комунікації.

2.

Природа, структура і типологія людської комунікації

Складна природа людської комунікації зумовлює різні підходи до її вивчення та визначення її базових категорій, дає змогу по-різному моделювати комунікативний процес. Поняття «комунікація» корелює з поняттям «спілкування», проте вони не завжди тотожні. Комунікацію асоціюють насамперед з інформаційним обміном і розуміють як спільну комунікативну діяльність її учасників, спрямовану на досягнення конкретних цілей. Вона неможлива без наявності її основних елементів (адресанта, адресата, повідомлення, кодування/декодування, каналу, медіума тощо), які впливають на якість і результат інформаційного обміну. Своєрідність комунікативних процесів зумовлює існування специфічних типів комунікації. У сучасному світі зростає роль комунікації, яка виконує різні функції, слугує формуванню та розвитку окремих особистостей і суспільства загалом.

2.1. Комунікація і спілкування

Відсутність цілісного системного уявлення про теорію комунікації зумовлює різноманіття та варіативність її термінології. Предметом дискусій залишається

її ключовий термін «комунікація», що з'явився в науковій літературі ще на початку ХХ ст. У 1972 р. американські дослідники Френк Денс і Карл Ларсон виявили 126 інтерпретацій цього терміна. Це спричинено насамперед багатоплановістю комунікації, що свідчить про різноаспектність цього явища.

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

При вивченні процесів спілкування (комунікації) зарубіжні дослідники використовують термін «комунікація». Наявність в українській мові двох еквівалентів («комунікація», «спілкування») англійському терміну «communication» спричиняє певні розбіжності у поглядах вітчизняних науковців. Одні вважають базовою категорією комунікацію, оскільки вона охоплює всі можливі типи процесів взаємозв'язку і взаємодії не лише людей, а й будь-яких живих істот, а також створених людиною механізмів. Інші, навпаки, основною категорією визнають спілкування, що складається з *комунікації* (обміну інформацією), *інтерації* (організації взаємодії та впливу) та *перцепції* (чуттєвого сприйняття як основи взаєморозуміння).

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

спілкуванням закріплюються характеристики міжособистісної взаємодії.

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

Комунікацію асоціюють з інформаційним обміном в суспільстві.

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

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

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

2.2. Моделі комунікації

Із метою дослідження сутності і механізмів комунікації застосовують метод моделювання, що передбачає конструювання абстрактних, ідеалізованих схем (моделей).

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

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

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

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

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

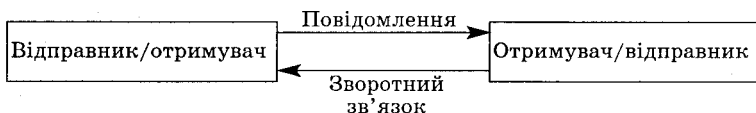
Хто?	Що говорить?	За допомогою якого каналу?	Кому?	З яким результатом?
Джерело	Повідомлення	Канал	Отримувач	Ефект

Для аналізу мовної комунікації, особливо для функціонального дослідження окремих мовленнєвих актів і комунікативних подій, широко застосовують іншу лінійну модель, запропоновану американським мовознавцем російського походження Романом Якобсоном (1896—1982). Ця модель є лінгвістичною інтерпретацією ідей американського математика та інженера-електроніка К. Шенона, відомого як «батько теорії інформації». Вона виглядає так:



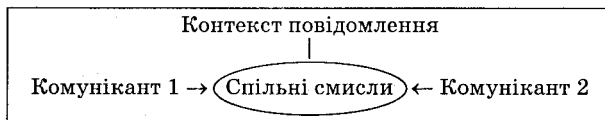
Адресант, використовуючи засоби мовного коду, формує повідомлення у межах певного контексту, налагоджує контакт з адресатом і надсилає йому своє повідомлення. Контекст у цій моделі пов'язаний зі змістом повідомлення, а контакт — з регулятивним аспектом комунікації.

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



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

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

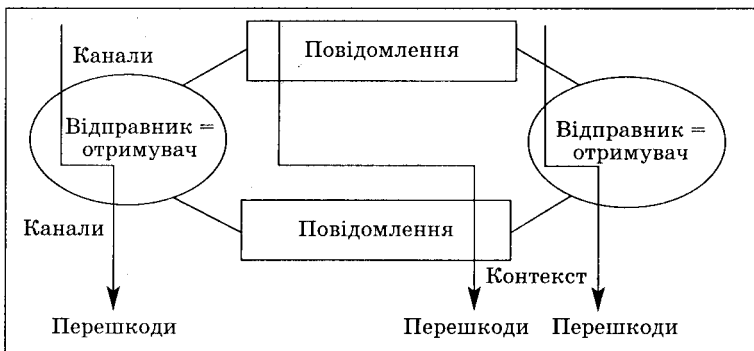


Важливими є ідеї М. Бахтіна про діалогічність, адресованість будь-якого висловлювання (без адресата немає адресанта), про спільне утворення нових смислів у межах динамічної цілісності діалогічного контексту, наявність творчих мовних особистостей.

Трансакційна модель. Якщо лінійна та інтеракційна моделі відображають комунікацію як дискретні пе-

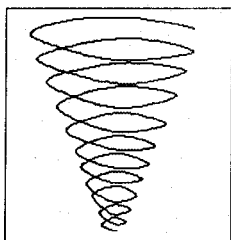
первні акти, що мають початок і кінець, то трансакційна модель представляє її як процес одночасного надсилання і отримування повідомлень комунікантами, взаємодію, що триває. Ця модель дає змогу побачити, що дискретний акт комунікації важко відокремити від попередніх і наступних подій, тобто набуває ваги історичності комунікативного процесу. Те, як людина вибудовує свої висловлювання, залежить від її досвіду соціальних взаємодій, що накопичується впродовж усього життя. Трансакційні моделі наголошують на соціально-історичній природі спілкування. Найбільшого поширення серед них набули модель американських дослідників Тері Гембл і Майкла Гембла та модель Френка Денса.

Модель Т. Гембл і М. Гембла. У ній комунікація представлена як коловий процес. Обидва комуніканти несуть однакову відповідальність за передавання та отримання інформації. Повідомлення можуть передаватися за допомогою одного або декількох каналів, характер взаємодії комунікантів залежить від контексту комунікації. Перешкоди можуть виникати на будь-якому етапі взаємодії і впливати на здатність комунікантів передавати і отримувати інформацію. Крім того, перешкоди можуть бути зумовлені контекстом, закладені в каналах або раптово з'являтися в самому повідомленні.

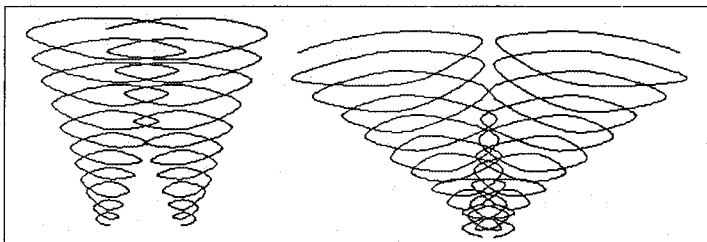


Модель комунікації Ф. Денса. Ця модель у вигляді спіралі показує, як розвивається комунікація індивіда з моменту його народження, наголошуючи, що поведінка комуніканта в кожний конкретний момент залежить від його попереднього досвіду і впливає на майбутні дії.

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



Взаємодії комунікативних спіралей (комунікантів) можна подати так:



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

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

2.3. Основні елементи процесу комунікації

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

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

Комунікація починається з джерела інформації, яким є адресант.

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

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

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

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

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

Від кодування залежить сприйняття повідомлення.

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

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

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

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

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

Канали комунікації спираються на п'ять органів чуття (слух, зір, дотик, нюх, смак). У зв'язку з цим

виокремлюють *слуховий* (вокальний/звуковий), *зоровий* (візуальний), *тактильний* (дотиковий), *нюховий* і *смаковий канали*. Жоден із них не має абсолютної переваги.

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

Канали мають свої медіуми.

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

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

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

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

Писемному каналу надають перевагу у разі необхідності передати детальну та складну інформацію, що потребує ретельного планування повідомлення; коли необхідно охопити велику кількість людей у різних місцях, а негайний зворотний зв'язок не потрібен. Цей ка-

нал допомагає уникнути спотворення інформації, що можливе за використання усного каналу.

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

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

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

Після отримання повідомлення адресат має його декодувати.

Декодування — процес розшифрування повідомлення, перетворення символів на значення.

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

Отримане повідомлення переважно викликає зворотний зв'язок.

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

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

Зворотний зв'язок показує, наскільки успішною була комунікація. Якщо адресат неправильно зрозумів отримане повідомлення, його реакція буде неадекватною.

На етапах кодування, передавання і декодування повідомлення можливий комунікативний шум.

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

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

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

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

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

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

Процес комунікації завжди перебуває під впливом ситуативного контексту.

Ситуативний контекст — обставини, за яких відбувається комунікація.

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

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

Соціальний контекст відображає природу стосунків між комунікантами. На перебіг комунікації впливають

вік, статусні та соціальні ролі комунікантів, тривалість їхнього знайомства, якість стосунків тощо.

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

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

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

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

2.4. Мотиви, цілі та функції комунікації

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

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

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

Першопричиною комунікації є потреби людини або групи людей.

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

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

Людські потреби різноманітні. Цю проблему досліджував американський психолог Абрахам Маслоу (1908—1970), який розробив ієрархію людських потреб у вигляді піраміди — від базових біологічних до найвищих потреб реалізації особистості. У цій піраміді людські потреби поділено на п'ять рівнів:

- фізіологічні (біологічні) потреби (їжа, пиття, повітря, сон);
- потреби безпеки (одяг, дім, відчуття безпеки);
- потреби взаємин (кохання, дружба, родина);
- необхідність поваги (самоповага, визнання, влада);
- необхідність самореалізації (бути самим собою, самовираження, зрілість).

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

Мотивація (франц. *motivation*, від *motif*, з лат. *motus* — рух) — спонука до діяльності, що скеровується певним мотивом, тобто причиною, приводом будь-якої дії.

Іншим важливим етапом процесу задоволення потреб є реалізація діяльності.

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

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

Людська комунікація залежить від мотивів і цілей її учасників. Якщо метою комунікантів є психологічний контакт, то мотиви не виходять за межі комунікації. Мотивом комунікації є згода, оптимізація міжособистісних стосунків. Люди отримують задоволення від самого процесу комунікації або з'ясовують стосунки. Таку комунікативну діяльність називають модальним спілкуванням.

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

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

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

Комунікація в життєдіяльності людей виконує певні функції.

Функції комунікації — призначення конкретного комунікативного акту та комунікації загалом.

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

— емотивна функція, що спирається на адресанта, передбачає його самовираження, ставлення до теми й ситуації комунікації. Основна увага адресанта зосереджена на вираженні власних почуттів, оцінок. Так, одне й те саме повідомлення може набувати різних інтонаційно-емоційних відтінків. Емотивна функція реалізується вербально (наприклад, модальними зворотами типу «на мою думку», «на мій погляд», «з моєї точки зору» та ін.) і невербально (наприклад, перекреслена бомба на плакаті);

— конативна (апелятивна) функція, що спирається на адресата, виражає спонукання, привертання уваги до повідомлення. Ця функція реалізується за допомогою спонукальних речень, звертань, які вимовляють з

відповідною інтонацією (наприклад, «Подивись, друже, у вікно!»), а також невербально (наприклад, покажчик повороту, піктограма чоловіка та жінки тощо);

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

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

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

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

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

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

— інформаційну функцію (обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями);

— соціальну функцію (формування та розвиток культурних навичок людських взаємин);

— експресивну функцію (прагнення виразити та зрозуміти емоційні переживання);

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

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

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

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

2.5. Типологія комунікації за різними критеріями

Сучасний комунікативний простір характеризується багатогранністю та багатоаспектністю комунікативних процесів, що зумовлює різноманіття типів комунікації. Єдиної типології комунікації не існує, оскільки вчені класифікують її за різними критеріями: тип кодової системи, форма реалізації засобів мовного коду, адресність, тип медіума, спосіб інтерактивності, кількість учасників, рівень офіційності, свобода вибору партнера, рівень організованості, кількість контактів, тривалість, функціональне призначення, сфера комунікації.

За типом кодової системи: вербальна і невербальна комунікація.

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

Однак природна мова — це не єдина знакова система, що використовується в людській комунікації. Існують ще мова програмування, світлова сигналізація,

регулювання дорожнього руху. Більш того, у чистому вигляді існування вербальної комунікації практично неможливе. Людське мовлення зазвичай супроводжує несловесні (невербальні) знаки.

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

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

До основних невербальних кодів людської комунікації належать:

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

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

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

— графеміка (почерк, шрифти, інтервали, текстові виділення, розділові знаки тощо);

— зовнішній вигляд (тип і виміри тіла та обличчя, одяг, зачіска, прикраси, косметика, предмети особистого вжитку);

— такесика, або гаптика (дотик, зокрема потискання рук, поцілунки, погладження, обійми);

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

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

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

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

— стосунки між комунікантами;

— ставлення комунікантів до самої комунікативної події.

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

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

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

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

Писемна комунікація реалізується за допомогою графічного коду, тобто одиниць графічної системи певної мови (букв, ієрогліфів, розділових знаків тощо). Вона зазвичай підготовлена, нормована, більш формалізована. Оскільки письмові повідомлення декілька разів редагують, у них незначна кількість помилок. Писемна комунікація здебільшого не потребує негайного зворотного

зв'язку, може бути розірваною в часі й просторі. Її особливість — тривалість. Вона полегшує сприйняття повідомлень (особливо складних і довгих), оскільки адресат може перечитати їх у зручний для себе час.

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

За адресованістю: персональна та надперсональна комунікація.

Персональна (аксіальна (лат. axis — вісь)) комунікація адресована конкретній людині (наприклад, привітання з днем народження, особистий лист). *Надперсональна (ретіальна (лат. rete — мережа) комунікація* адресована абстрактному адресату (наприклад, теленовини, реклама, комікс).

За типом медіума: безпосередня та опосередкована комунікація.

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

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

За способом інтерактивності: монолог, діалог, полілог.

Монолог (грец. monos — один і logos — слово, вчення) — форма мовлення адресанта, що відтворюється внаслідок його активної мовленнєвої діяльності, розра-

хованої переважно на пасивне і опосередковане сприйняття мовлення адресатом (аудиторією).

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

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

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

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

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

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

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

Полілог (грец. polis — численний і logos — слово, вчення) — форма мовленнєвого спілкування між трьома і більше особами з приблизно однаковою комунікативною активністю. Як і діалог, він характеризується зміною комунікативних ролей (мовець ↔ слухач). Полілог зазвичай не розпадається на декілька діалогів. Такі ознаки, як єдина тема розмови, ситуативна пов'язаність, спонтанність, нелінійність, набувають розвитку саме в полілозі (сімейна розмова за обідом, робітнича нарада, семінар). Зміст його реплік має більшу амплітуду відхилення та коливання, ніж у діалозі. У полілозі помітно зростає рольова функція кожного учасника. Хоча не завжди всі комуніканти мають змогу і бажання брати однакову участь у спілкуванні, вони можуть впливати на розвиток полілогу своїми мовленнєвими і немовленнєвими діями.

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

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

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

(наприклад, розмова в метро, ресторані).

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

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

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

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

За соціальними чинниками: особистісно зорієнтована та соціально зорієнтована комунікація.

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

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

спільної діяльності людей, що передбачає більш сувору регламентацію мовленнєвої поведінки комунікантів.

За напрямом потоку інформації: горизонтальна і вертикальна комунікація.

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

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

За рівнем офіційності: офіційна та неофіційна комунікація.

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

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

За свободою вибору партнера: ініціативна і вимушена комунікація.

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

За рівнем організованості: стихійна та організована комунікація.

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

За кількістю контактів: одноразова, постійна та періодична комунікація.

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

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

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

За тривалістю: короткотривала та довготривала комунікація.

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

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

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

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

Афективно-оцінна (лат. *affect* — *почуття*) комунікація ґрунтується на вираженні почуттів, оцінок, емоцій адресанта щодо адресата. Повідомлення можуть бути необ'єктивними і мати позитивну або негативну спрямованість (освідчення в коханні, співчуття, осуд). Комуніканти можуть посилити або послабити оцінку і вираження почуттів, що є неможливим за інформативної комунікації. Крім того, афективно-оцінній комунікації властива емпатія, що передбачає чутливість до емоційних потреб адресата, вміння зрозуміти вербальні й невербальні прояви його почуттів і розділити ці почуття.

Рекреативна (лат. *recreo* — *відновлюю*) комунікація охоплює різноманітні форми розважального спілкування, що дає змогу комунікантам розслабитися й відпочити. У таких випадках можливим є створення

уявних ситуацій і передавання інформації про них (наприклад, анекдоти, різного типу конкурси).

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

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

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

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

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

У діловій комунікації беруть участь особи, наділені певними повноваженнями від своїх організацій, які повинні виконувати їхні замовлення та захищати їхні інтереси. Ділова комунікація зобов'язує приймати рішен-

ня та діяти; вона завжди спрямована на розв'язання конкретних завдань, досягнення визначеної мети (рекламація, оперативка, переговори з діловими партнерами, співбесіда під час прийому на роботу).

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

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

Наукова комунікація пов'язана з процесом отримання нових знань про предмети та явища. Її учасниками є науковці, які здійснюють дослідження, та широка публіка, що виявляє інтерес до наукових відкриттів і розробок. Вона характеризується рівністю учасників, оскільки жоден із науковців не має монополії на істину, а безмежність пізнання змушує критично ставитися до

чужих і своїх досліджень. Під час комунікації науковці можуть набувати різних статусно-рольових характеристик: науковець-дослідник, науковець-експерт, науковець-популяризатор, оскільки вони мають не лише здобути та оцінити нові знання, а й повідомити про них громадськість (наприклад, наукова стаття, монографія, дисертація, доповідь, рецензія, анотація).

Тематика наукової комунікації охоплює широке коло питань. Її специфіка полягає у використанні спеціальної мови, притаманної певній науці. Наукові повідомлення часто насичені термінологією, абрєвіатурами, формулами, діаграмами, схемами тощо, що робить їх недоступними для розуміння непідготовленою аудиторією. Складність інформації, що передається, зумовлює не дуже швидкий темп продукування і сприйняття повідомлень.

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

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

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

За культурними чинниками: монокультурна та міжкультурна комунікація.

Монокультурна комунікація передбачає спілкування представників однієї національно-лінгвокультурної спільноти, які мають єдину когнітивну базу (напри-

клад, збори українських студентів). Таку комунікацію не просто уявити в сучасному суспільстві, що стає мультикультурним.

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

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

Запитання. Завдання

1. Охарактеризуйте основні підходи до визначення комунікації. Чим вони відрізняються?
2. Поясніть, як співвідносяться поняття «комунікація», «вербальна комунікація» і «спілкування».
3. З якою метою теоретики комунікації застосовують метод моделювання? Опишіть основні типи моделей комунікації.
4. Охарактеризуйте структурну організацію будь-якого акту комунікації.
5. Що є першопричиною людської комунікації? Як залежить комунікація від мотивів і цілей її учасників?
6. Охарактеризуйте основні функції людської комунікації.
7. Чим зумовлене різноманіття типології комунікації?
8. Опишіть типи комунікації з огляду на кодову систему та форми її реалізації.
9. Назвіть медіуми комунікації, які забезпечують безпосередню та опосередковану комунікацію? Чи впливає культурний чинник на вибір медіума комунікації? Відповідь обґрунтуйте.
10. Укажіть комунікативні відмінності між монологом, діалогом і полілогом. Що є первинною формою людської комунікації?
11. Охарактеризуйте комунікацію з огляду на кількість її учасників. Як впливає ця кількісна характеристика на якість комунікативного процесу?
12. Які типи комунікації зумовлені соціальними чинниками? У чому полягає їхня специфіка, в яких сферах комунікації вона виявляється?
13. Опишіть типи комунікації за її функціональним призначенням.

3.

Комунікація як мовленнєва діяльність

Комунікація є системою цілеспрямованих і вмотивованих процесів, які забезпечують взаємодію людей у колективній діяльності, реалізують суспільні та особистісні стосунки, використовують специфічні засоби, насамперед людську природну мову. Це дає змогу розглядати комунікацію як мовленнєву діяльність, основу якої становлять поетапні лінгвокогнітивні процеси породження, сприйняття і розуміння вербальних повідомлень. При цьому мовлення є не просто маніфестацією мови, а має свою структурну і функціональну специфіку. Мовленнєва діяльність зумовлена насамперед психофізіологічною організацією людини. Мовленнєві механізми складні та різноманітні і потребують ретельного вивчення.

3.1. Сутність мови, мовлення, мовленнєвої діяльності

Найважливішим засобом людської комунікації є мова. Проте лише реалізуючись у мовленні, мова виконує своє комунікативне призначення. Мовлення

вводить мову в контекст уживання. Саме в мовленні реалізується багатство мови, всі її виражальні можливості. Водночас мова збагачується через мовлення.

Отже, мова і мовлення тісно пов'язані між собою. Це зумовлює часте вживання термінів «мова» і «мовлення» та похідних від них прикметників «мовний» і «мовленнєвий» як взаємозамінних (*мовний/мовленнєвий акт, мовна/мовленнєва діяльність, мовна/мовленнєва комунікація*), що не зовсім виправдано.

У сучасному мовознавстві мову і мовлення розглядають як діалектичну єдність, елементи якої протиставлені між собою і зумовлюють один одного. З одного боку, мова і мовлення є двома аспектами одного феномену, з іншого — вони відносно незалежні та мають свої характерні ознаки.

Мова — система об'єктивно існуючих, соціально закріплених знаків, що співвідносять поняттєвий зміст і типове звучання; система правил уживання знаків та їх сполучуваності.

Мовна система неоднорідна. Вона має рівневу структуру з ієрархічною організацією її елементів. Кожен рівень мови має свою основну одиницю: фонемний — фонему, морфологічний — морфему, лексичний — лексему, синтаксичний — речення. Найвищим рівнем є синтаксичний, оскільки він обслуговує комунікативні потреби і підпорядковує собі одиниці всіх інших рівнів.

Мову розглядають як механізм, за допомогою якого породжується і розуміється мовлення, а також як систему правил і набір одиниць, які становлять узагальнені спеціалістами факти мовлення.

Мовлення — 1) конкретне говоріння, що відбувається в часі та втілюється у звукову (в т. ч. внутрішнє промовляння) або писемну форму; 2) процес говоріння (*мовленнєва діяльність*) і його результат (*мовленнєвий твір*, що фіксується пам'яттю або на письмі).

Мовлення належить до психофізіологічних явищ, доступних сприйманню. Воно характеризується темпом, тембровими особливостями, тривалістю, гучністю, артикуляційною чіткістю, акцентом, послідовністю мовних елементів.

Найважливішою ознакою мовлення є його індивідуальність, що виявляється в доборі і частотності вживання певних мовних одиниць, порядку розташування мовних елементів у фразі, модифікаціях мовних значень, навмисних чи неусвідомлених порушеннях мовних норм

тощо. Крім того, воно суб'єктивне, оскільки є вільною творчою діяльністю індивіда, відображає його мовну компетенцію, досвід.

Мовлення характеризується цілеспрямованістю. Воно є ситуативно зумовленим, варіативним, припускає елементи випадкового та неупорядкованого; співвідноситься з об'єктивною дійсністю і підлягає оцінюванню зі змістового, етичного, естетичного погляду. У мовленні відображається психологічний стан мовця, його комунікативні установки, ставлення до адресата і ситуації загалом. Одиницею мовленнєвого процесу є висловлювання.

Висловлювання — конкретна реалізація в ситуації мовлення речення як інваріанта.

Представники різних наукових шкіл і напрямів розмежовують поняття «мова» і «мовлення», при цьому деякі з них наголошують на трьох аспектах мови. Так, німецький лінгвіст Георг фон дер Габеленц (1840—1893) вживав поняття «мовлення», «конкретна мова» і «мовна здатність». Трохи пізніше швейцарський лінгвіст Ф. де Соссюр у межах лінгвальної діяльності виокремив мову як колективне надбання всіх її носіїв і мовлення як його реалізацію в дії. Однак його визначення лінгвальної діяльності було нечітким, тому в цей термін різні вчені почали вкладати не завжди ідентичний зміст.

Російський мовознавець Лев Щерба (1880—1944) стверджував, що мовленнєва діяльність охоплює процеси говоріння та розуміння і є одним з аспектів мовних явищ поряд із мовною системою (словники і граматики мов) і мовним матеріалом (сукупність усього сказаного і зрозумілого). З таким розумінням мовленнєвої діяльності пов'язують поняття «види мовленнєвої діяльності» (говоріння, аудіювання, читання та писання).

Білоруський психолог Л. Виготський, російський психолог Олексій Леонтьєв (1903—1979) та їхні послідовники розглядали мовленнєву діяльність як один із видів соціальної активності людини (поряд із трудовою, пізнавальною, ігровою та ін.). Згідно з цією концепцією мовленнєва діяльність є психологічно організованою людською діяльністю. З одного боку, вона характеризується предметним мотивом, цілеспрямованістю, евристичним характером, з іншого — складається з послідовних фаз (орієнтування, планування, реалізація плану та

контроль). Мовленнєва діяльність може бути самостійною або складовою іншої діяльності, тобто існує і як самоціль, і як засіб досягнення немовленнєвих цілей.

Психолінгвісти визначають мовленнєву діяльність як єдність спілкування та узагальнення. При цьому конкретну організацію мовленнєвої діяльності, зокрема її типологію та номенклатуру мовленнєвих операцій, вони розуміють дещо по-різному.

Мовленнєва діяльність — єдність спілкування та узагальнення; активна цілеспрямована діяльність людини, що має специфічну організацію та регулюється певною системою мотивів.

На початку 70-х років ХХ ст., з появою у психології поняття «діяльність спілкування» (комунікативна діяльність), поняття «мовленнєва діяльність» отримало вузьку інтерпретацію. У зв'язку з цим мовленнєву діяльність іноді розглядають як діяльність, мотив якої пов'язаний із продукуванням самого мовлення (а не з її використанням поза комунікативним актом).

Отже, розглядаючи поняття «мова», «мовлення», «мовленнєва діяльність», необхідно враховувати різні позиції дослідників мови, які здійснюють аналіз і намагаються виокремити суттєві ознаки цих трьох китів сучасної лінгвістичної науки. Таке виокремлення є корисним, оскільки допомагає розв'язати багато проблем теоретичного і прикладного характеру.

3.2. Типи і види мовлення як діяльності

Найважливішою функцією мовлення як діяльності в процесі комунікації є формування та вираження думки. З огляду на тісний зв'язок мовлення й мислення науковці виокремлюють два типи мовлення — внутрішнє і зовнішнє.

Внутрішнє мовлення — мовне оформлення думки без її висловлювання (усного або писемного).

Мовні значення використовують поза процесом реальної комунікації. Внутрішнє мовлення недостатньо вивчене, оскільки не підлягає безпосередньому спостереженню. Науковці вважають, що воно відбувається з великою

швидкістю, а ступінь мовної оформленості залежить від умов. Виокремлюють такі види внутрішнього мовлення:

а) внутрішнє промовляння, тобто «мовлення про себе», що зберігає структуру зовнішнього мовлення, проте позбавлене звукового або графічного оформлення. Таке мовлення може бути зумовлене труднощами розв'язання завдань або прийняття рішень, комунікативним шумом тощо;

б) власне внутрішнє мовлення як засіб мислення. При цьому людина користується спеціальними одиницями (предметними кодами, кодами образів тощо). Таке мовлення має специфічну структуру;

в) внутрішнє програмування, тобто формування та закріплення в специфічних одиницях програми мовленнєвого висловлювання, цілого тексту або його частин (планування, задум). Цей вид внутрішнього мовлення співвідноситься насамперед зі спілкуванням, оскільки є початковим етапом породження майбутнього висловлювання.

Внутрішнє мовлення вважають проміжною ланкою між мисленням і зовнішнім мовленням.

Зовнішнє мовлення — звукове або графічне оформлення висловлювання, тобто вербалізація думки.

Цей тип мовлення залучає особистість до системи соціальної взаємодії. Зовнішнє мовлення передбачає різні механізми кодування та декодування інформації. У зв'язку з цим виокремлюють чотири види зовнішнього мовлення, які зазвичай групують попарно та називають видами мовленнєвої діяльності: говоріння та аудіювання (усне мовлення); писання і читання (писемне мовлення).

1. Говоріння. Цей вид мовленнєвої діяльності забезпечує надсилання мовленнєвих акустичних сигналів, що несуть інформацію. Відбувається перехід з коду внутрішнього мовлення до коду фонетичного. У процесі швидкого мовлення озвучування думки завжди дещо відстає від мисленнєвого конструювання. Таке випередження думки російський лінгвіст і психолог Микола Жинкін (1893—1979) називав випереджальним синтезом мовлення. Його обсяг вважають ключем до мовленнєвого розвитку людини: чим більше випередження, тим вільніше й правильніше говорить людина. Для вільного усного мовлення потрібна також гнучкість артикуляційних механізмів, миттєвий вибір слів, вільне володіння синтаксичними механізмами, інтонаціями, голосом.

2. Аудіювання (слухання). Це прийняття мовленнєвих акустичних сигналів та їх розуміння. Слухач своєю вушною раковиною приймає думку, висловлену іншою людиною, і переходить з акустичного коду до коду внутрішнього мовлення. Мисленнєвий код кожної людини індивідуальний, оскільки її пам'ять зберігає фонд образів, схем, уявлень, понять та фонемних еталонів слів, пов'язаних з образами, поняттями тощо.

3. Писання. Воно має на меті шифрування мовленнєвих сигналів за допомогою графічних знаків. Цей процес передбачає:

- підготовку та формування висловлювання на мисленнєвому рівні з випередженням його синтезу;
- перехід з мисленнєвого коду до графічного;
- техніку запису (написання потрібних графічних знаків за правилами каліграфії, дотримання вимог графічних правил та орфографічної норми).

4. Читання. Сутність його полягає у розшифруванні графічних знаків та розумінні їхніх значень. Процес читання відбувається в такій послідовності:

- сприйняття графічних знаків (техніка читання);
- перехід із графічного коду (написаного або друкованого тексту) до акустичного (читання вголос) та мисленнєвого (читання мовчки, про себе);
- розуміння прочитаного через мисленнєвий код, через знаки-еталони, що зберігаються в пам'яті.

Механізми кодування інформації діють під час говоріння та писання, декодування — під час слухання й читання. У процесі говоріння і слухання людина оперує акустичними сигналами, а під час писання й читання — графічними знаками.

Ефективне передавання інформації в писемній та усній формах залежить від рівня володіння навичками писання та говоріння, а адекватне сприйняття інформації — від рівня володіння навичками читання і слухання.

3.3. Механізми та процеси мовленнєвої діяльності

Людська комунікація здійснюється переважно за допомогою мовних засобів, які актуалізуються у звуковій або писемно-друкованій формі мовленнєвої

діяльності. Це передбачає здатність людини мислити і говорити (або писати), а також наявність бажання реалізувати свою думку, передати її іншим.

Мовленнєву діяльність забезпечують різні механізми (нейрофізіологічні, психологічні, опрацювання інформації, формування картини світу, пам'яті, сприйняття, мислення та ін.).

Механізми мовлення — структурно-функціональна організація свідомості, що зумовлює взаємні переходи між сенсорним, перцептивним і мовленнєво-мисленнєвим рівнями та опосередковує продукування, сприйняття і розуміння мовлення.

Мовленнєва діяльність складається з процесів, які уможливають здійснення акту мовлення. Одним з основних процесів мовленнєвої діяльності вважають породження мовлення.

Породження (продукування) мовлення — складний інтенційно, інтерактивно й ситуаційно зумовлений процес формування висловлювання на підставі мовленнєвої здатності людини, її комунікативної компетенції.

У психолінгвістиці та психології породження мовлення тлумачать як сукупність процесів переходу від мовленнєвого наміру (мовленнєвої інтенції) до звукового (або писемного) тексту, доступного для сприйняття (ідентифікації та розуміння).

Існують різні моделі породження мовлення. Однією з найпоширеніших є модель Л. Виготського, який називав говоріння мовленнєво-мисленнєвим процесом «переливання думки у слово» і тлумачив процес породження мовлення як фазово-ступеневу діяльність: від мотиву до формування думки та її перетворення на внутрішнє слово, далі через певні етапи вербалізації та семантизації — на зовнішнє слово.

На основі концепції Л. Виготського послідовники та представники Московської психолінгвістичної школи О. Лурія, О. Леонт'єв, М. Жинкін, Т. Ахутіна (Рябова), І. Зимня розробили власні моделі породження мовлення.

Продукування мовлення зазвичай пов'язують з його діяльнісним характером. Це означає, що породження мовлення:

1) передбачає декілька послідовних фаз, співвіднесених із фазами (етапами) будь-якої діяльності, зокрема орієнтування, планування, реалізації плану та зіставлення плану з результатом (контроль);

2) здійснюється як ієрархічна система процесів, що охоплює рівень акту діяльності, рівень дій та рівень операцій;

3) характеризується вмотивованістю й цілеспрямованістю;

4) має евристичний характер, тобто мовець, поставивши мету, може довільно (свідомо або підсвідомо) обирати оптимальний спосіб її досягнення (в аспекті стратегій і тактик породження мовлення).

Фазова структура породження мовлення охоплює такі основні послідовні етапи: мотив, інтенція, внутрішнє програмування та реалізація.

Вихідним моментом у породженні висловлювання є *мовленнєва ситуація* — обставини, що спонукають людину до мовленнєвої дії. Найважливішими ознаками мовленнєвих ситуацій вважають залучення до взаємодії принаймні однієї людини; передбачення деякої дії, руху, розвитку; елементарні можливості мовленнєвого спілкування. Прикладом мовленнєвих ситуацій можуть слугувати необхідність відповісти на запитання, зробити доповідь про результати роботи, написати листа, поспілкуватися з приятелем тощо.

Життєвий контекст мовленнєвих дій моделюють у формі *фреймів* (англ. frame — каркас, рамка) — структур, що репрезентують стереотипні ситуації у свідомості людини і призначені для ідентифікації нових ситуацій, які ґрунтуються на ситуативному шаблоні.

Мовленнєва ситуація породжує мотив висловлювання, що в окремих випадках переростає в потребу здійснити дію. Усвідомлення потреб, інтересів, настанов зумовлює мету, тобто усвідомлення мотивів дії. Увесь процес переходу від життєвої ситуації до мети дії називають *мотивацією*. Саме мотивація визначає мовленнєву активність людини.

Мотив утілюється в *інтенції* — комунікативному намірі адресанта. На цьому етапі суб'єкт максимально наближається до мовного вираження задуму; він обирає декілька вихідних позицій на рівні внутрішньої підготовки до мовлення. Мовленнєва дія зазвичай скеровується системою мотивів, серед яких можна виокремити домінуючу мотивацію. До факторів, що визначають мовленнєву інтенцію, належать також орієнтація в ситуації, попередній досвід, прогнозування результатів висловлювання, завдання мовленнєвої дії тощо.

Нове висловлювання завжди опирається на аналогії до подібних ситуацій у минулому. Вміння передбачати, прогнозувати результати дій здебільшого залежить від життєвого досвіду, рівня освіченості, природної кмітливості.

На цьому етапі також формується зміст мовлення, визначаються обсяги висловлювання, його план, композиція, обираються факти, аргументи тощо. Зміст висловлювання має бути впорядкованим і підготовленим до вираження мовним кодом. Завершується ця підготовка створенням внутрішнього (мисленнєвого) плану (внутрішнього програмування) висловлювання, що може мати різний ступінь узагальнення або конкретності.

Наступним кроком формування висловлювання є його семантико-граматичне структурування. Здійснюються добір слів, розташування їх у потрібній послідовності і граматичне оформлення. Ці операції не вивчені, оскільки незрозумілі їх механізми. Дослідники стверджують, що в оперативній мовленнєвій пам'яті діє механізм оцінювання слів. Слова в пам'яті людини зберігаються не розрізнено, а систематизовано, наприклад у вигляді тематичних блоків, що прискорює і полегшує вибір нового слова. При цьому у мовця простежується тенденція повторного вживання слів. У доборі слів особливу роль також відіграють мовні асоціації, що утворюються на основі попереднього досвіду і зберігаються в пам'яті.

Після завершення внутрішнього програмування висловлювання відбувається його *матеріалізація* — перехід від внутрішнього мовлення до зовнішнього. Здійснюється звукове або графічне оформлення висловлювання. Цей етап найвідповідальніший, оскільки визначає позитивний чи негативний результат висловлювання. Так, у разі деяких порушень при переході до зовнішнього мовлення адресат може неправильно зрозуміти висловлювання адресанта або зовсім його не зрозуміти.

У людини як суб'єкта мовлення є три коди (М. Жинкін):

1) звуковий, точніше фонемний, — людина усвідомлює акустичний склад слова не лише в потоці мовлення, а й поза ним;

2) графічний — створений людьми свідомо і тому має безліч варіантів;

3) мовленнєво-руховий, який не людина усвідомлює за звичайних умов.

Оскільки фонемний код і звукова реалізація не завжди збігаються, дослідники кодових переходів із внутрішнього мовлення на зовнішнє (усне або писемне), а також зворотного процесу при слуханні й читанні спираються не на звук, що має безліч варіантів, а на фонему, яка є універсальною.

Крім фонему, передавання смислу також забезпечують:

- складоутворення, оскільки склад слова є одиницею, яку вимовляють;
- акцентування (наголос на одному зі складів слова);
- паузи між словами, сполученнями слів, реченнями, компонентами тексту;
- смислові інтонації;
- логічний, фразовий наголос;
- емоційні, оцінні інтонації;
- конативні засоби;
- ритмо-мелодійні засоби, тембр голосу, темп, гучність;
- міміка, постава, жести тощо;
- розділові знаки, шрифти, підкреслення тощо у писемному мовленні.

Письмо як кодовий перехід із мисленнєвого коду внутрішнього мовлення до графічного коду є значно повільнішим за перехід до акустичного коду. Це дає змогу збільшити обсяг випереджального синтезу, що сприяє точнішим вибору слів, побудові речень, редагуванню тексту. Перехід до писемного коду ускладнюється громіздкою системою орфографічних і графічних правил.

Спрощено кодовий перехід подано на рис. 3.1.

Процеси породження мовлення не замикаються в межах окремого висловлювання, а передбачають програмування та реалізацію всього тексту або окремих його змістових блоків. Мовленнєвий акт не можна вважати цілком завершеним, якщо висловлювання не сприйняте адресатом.

Сприйняття мовлення — психічний процес упізнання інформації, що передається, звірення її з наявними у свідомості знаками, подальше опрацювання й розуміння.

Оскільки внутрішнє підготовлене висловлювання може бути реалізоване як в акустичному, так і в графічному кодах, його сприйняття також має два варіанти: сприйняття усного мовлення (на слух) і сприйняття писемного, друкованого мовлення (при читанні).



Рис. 3.1. Кодовий перехід

Зважаючи на відмінності слухового і зорового сприйняття, обидва варіанти сприйняття мовлення підпорядковуються спільним законам опрацювання інформації, отримуваної через різні сенсорні канали. Так, усі сучасні теорії сприйняття мовлення виходять з активності реципієнта мовлення, залучення сприйняття до системи діяльності як звірення сприйнятого з його відображенням, що зберігається в пам'яті індивіда, а також із цілеспрямованості сприйняття, його зумовленості попереднім досвідом, організацією пам'яті тощо.

Сприйняття мовлення є багатоаспектним, складним явищем, що має свою специфіку та механізми розгортання. У процесі сприйняття мовлення виокремлюють кілька етапів, більшість із яких збігається в часі:

— перехід з акустичного або графічного коду до коду внутрішнього мовлення;

— розшифрування синтаксичних структур, грама-тичних форм;

— розуміння загального плану висловлювання;

— розуміння задумів і мотивів висловлювання;

— оцінювання отриманої інформації (змісту висло-влювання, його ідеї, позиції мовця тощо);

— розуміння вибору форми та мовних засобів.

Складовою процесу сприйняття є розуміння мовлення.

Розуміння мовлення — когнітивна операція осмислення та засвоєння інформаційного масиву або тексту на підставі сприй-няття семантичного змісту висловлювань, їх мисленнєвого опра-цювання із залученням імпліцитного плану тексту, процедур пам'яті, тобто власного тезауруса (словника) та знань норм кому-нікації, притаманних певній культурі.

Воно реалізується у взаємодії усвідомленого й не-усвідомленого, вербалізованого і того, що не підлягає вербалізації. Розуміння має два рівні — мовний та змі-стовий, які неможливі один без одного. Це не просто відтворення задуму адресанта і змісту його повідомлен-ня, а творчий процес.

Повного розуміння досягти важко. Якість розумін-ня (інтерпретації) повідомлення залежить від *контек-сту* — сукупності умов, за яких здійснюється комуні-кація. Загальний контекст мовленнєвого спілкування складається з експліцитного та імпліцитного. *Експлі-цитний (явний) контекст* — це те, що підлягає безпо-середньому спостереженню. Він буває вербальним і невербальним. *Імпліцитний (прихований) контекст* охоплює те, що не піддається безпосередньому спостере-женню: мотиви, цілі, наміри та настанови комунікантів, їхні особистісні характеристики (рівень освіти, соціаль-ний статус, характер тощо). Залежно від контексту висловлювання може привести до різних результатів.

Найважливішим елементом контролю мовленнєвої дії, що дає змогу оцінити її результат, є зворотний зв'язок. Він може бути миттєвим або віддаленим і постава-ти як:

— нове висловлювання (репліка у відповідь при усному спілкуванні; лист у відповідь; рецензія, надрукована в журналі, тощо);

— немовленнєва дія (негайне виконання прохання або розпорядження, купівля товару після його реклами на телебаченні; активна протидія пораді адресанта тощо);

— мисленнєва дія (внутрішні переживання, роздуми, міркування, спричинені висловлюванням адресанта).

У деяких випадках зворотний зв'язок відсутній, що також є результатом комунікативного акту.

Отже, механізми та процеси мовленнєвої діяльності мають складну природу. Найважливіша роль належить процесам породження і сприйняття мовлення, які є основою людської комунікації. Результатом процесу породження мовлення адресантом є текст (усний, писемний або друкований), а результатом сприйняття мовлення — інтерпретація його адресатом.

Запитання. Завдання

1. Чому мову, мовлення та мовленнєву діяльність вважають аспектами одного феномену? Як співвідносяться ці поняття?

2. Поясніть, чому людську комунікацію розглядають переважно як мовленнєву діяльність. Які визначення мовленнєвої діяльності пропонують дослідники?

3. Охарактеризуйте внутрішнє мовлення. Який вид внутрішнього мовлення співвідносять зі спілкуванням?

4. Чим відрізняється зовнішнє мовлення від внутрішнього? Які існують види зовнішнього мовлення?

5. Розкрийте сутність концепції породження мовлення Л. Виготського.

6. У чому виявляється діяльнісний характер породження мовлення?

7. Який етап у процесі породження мовлення вважають найвідповідальнішим? Відповідь обґрунтуйте.

8. Чому процеси породження та сприйняття мовлення зумовлюють один одного? Що є результатом цих процесів?

9. Як співвідносяться поняття «сприйняття мовлення» і «розуміння мовлення»?

10. Опишіть роль зворотного зв'язку в мовленнєвій діяльності людини. Яким він може бути?

4.

Організація мовного коду в комунікації

Людська комунікація здійснюється переважно за допомогою цілеспрямованих вербальних висловлювань — мовленнєвих актів, послідовність яких утворює дискурс. Він постає як живий процес спілкування, вербалізована мовленнєво-мисленнєва діяльність комунікантів, складовими якої є мовні і позамовні (соціальні, фізичні, психічні, когнітивні, культурні тощо) компоненти. Дискурс має різні форми вияву, його результатом є різноманітні мовленнєві жанри, які характеризуються певною метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування. Існують різні підходи до визначення й вивчення дискурсу. Складність цього феномену унеможлиблює остаточне визначення його сутності, типології і структури. Актуальним донині є питання співвідношення понять «дискурс» і «комунікація».

4.1. Сутність і структура мовленнєвого акту

Найпоширеніша сучасна концепція мовленнєвих одиниць ґрунтується на понятті «мовленнєвий акт» (МА), оскільки мовлення — певна форма діяльності, а

одиницею діяльності є акт. Основні учасники мовної комунікації — адресант і адресат — виявляють себе саме в мовленнєвому акті.

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

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

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

Основи концепції (теорії) мовленнєвих актів заклав англійський філософ Джон Остін (1911—1960). Його попередниками в питаннях мовлення були В. фон Гумбольдт, Ш. Баллі, С. Карцевський, Л. Якубинський, К. Бюлер, Е. Бенвеніст, М. Бахтін та ін. Суттєву роль у створенні теорії мовленнєвих актів відіграла лінгвістична філософія, зокрема ідеї австрійсько-британського філософа Людвіга Вітгенштейна (1889—1951) про взаємодію мови та життя, що оформлюється у вигляді «мовних ігор», які спираються на соціальні регламенти. Пізніше теорія мовленнєвих актів розвивалася як комплексний дослідницький напрям зусиллями філософів, логіків, лінгвістів і психологів.

На відміну від науковців, які займалися вивченням переважно *констативів* (лат. *constat* — відомо) — висловлювань, що позначають певний стан речей, — Дж. Остін акцентував на існуванні значного класу висловлювань, що не просто констатують щось, а є конкретною дією, наприклад: «Я називаю цей корабель Королевою Вікторією», «Оголошую вас чоловіком і дружиною», «Заповідаю цей годинник моему братові». Такі висловлювання він назвав перформативами.

Перформатив (середньолат. *performato* — дію) — висловлювання, еквівалентне дії, вчинку; повідомлення, пропозитивна складова якого не може бути оцінена в межах категорій істинності/неістинності.

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

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

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

1) локуція (лат. *locutio* — мовний зворот) (локутивний акт) — побудова фонетично і граматично правильного висловлювання певної мови з певним смислом і референцією;

2) ілокуція (ілокутивний акт) — надання висловлюванню певної комунікативної спрямованості;

3) перлокуція (перлокутивний акт) — викликання бажаного результату через мовленнєвий вплив на адресата.

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

Недоліками концепції Дж. Остіна вважають нерозробленість перлокутивного складника мовленнєвого акту, ототожнення ілокутивного та мовленнєвого актів, орієнтацію лише на ілокуцію, асоціювання перлокуції тільки з позитивним результатом (досягненням мети мовцем), що часто не відповідає реальності.

Англійський філософ Пітер Стросон (1919—2006) у праці «Наміри й конвенція в мовленнєвих актах» (1964) протиставив положенню Дж. Остіна про конвенційність ілокутивного акту загальну конвенцію будь-якого мовленнєвого акту. Намір він розглядав як складне явище, виокремивши намір, спрямований на впізнання реципієнта, та намір мовця викликати в адресата певну реакцію. Він вважав поняття «реакція» точнішим за поняття «перлокутивний ефект» Дж. Остіна, який обмежував результат мовленнєвого акту лише відповідністю наміру мовця.

Положення П. Стросона стало основою розмежування в сучасній теорії мовленнєвих актів двох тлумачень перлокутивного ефекту: 1) очікуваний мовцем результат здійснення власного наміру; 2) досягнення будь-якого результату мовленнєвого акту. Це зумовило новий рівень усвідомлення мовленнєвого акту не лише як спрямованого передавання інформації пасивному адресату, а і як засобу управління діяльністю співрозмовника. Отже, перлокуцію можна тлумачити як будь-яку реакцію на висловлювання адресанта (позитивну чи негативну), що зумовлює комунікативне співробітництво або конфлікт. Змістове наповнення перлокуції розглядають як зміну психічного стану адресата або зміну в його свідомості й поведінці.

Деякі ідеї Дж. Остіна та П. Стросона уточнив і розвинув американський філософ Джон Сьорль, який зосередив увагу на вивченні ілокутивних актів у структурі мовленнєвого акту.

Розглядаючи мовленнєві акти з функціональних позицій, Дж. Сьорль виокремив у них субакти, які відповідають операціям, визначеним Дж. Остіном:

- акт вимовляння висловлювання;
- пропозиційний акт, що здійснює референцію та предикацію;
- ілокутивний акт, що реалізує комунікативну настанову мовця.

Отже, вимовляючи фразу «Джон вийде з кімнати?», мовець співвідносить ім'я «Джон» з конкретною особою (акт референції) та приписує їй дію «вихід із кімнати» (акт предикації). При цьому здійснюється ілокутивний акт — запитання.

Сутність ілокутивного акту виявляється в мовленнєвому акті як його ілокутивна функція. Функції мовленнєвих актів називають *ілокутивними силами*, а відповідні дієслова, що описують характер мовленнєвого акту, — *ілокутивними дієсловами* (наприклад, «запитувати», «питати», «просити», «забороняти», «схвалювати», «вибачатися» тощо).

Ілокутивна сила — явище комплексне. Крім ілокутивної мети, воно охоплює спосіб досягнення мети, її інтенсивність, особливості залежної пропозиції та інші умови вживання конкретних мовленнєвих актів. Компоненти, що утворюють ілокутивну силу, систематизо-

вані у вигляді програм опису значення ілокутивних дієслів.

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

4.2. Основні параметри мовленневих актів

Досліджуючи мовленневі акти, Дж. Сьорль основною одиницею мовленневого спілкування вважає ілокутивний акт. Тому при вивченні функціонування мови в суспільстві необхідно знати кількість існуючих категорій ілокутивних актів. Щоб звести все різноманіття ілокутивних актів до базисних категорій (типів) і отримати обґрунтовану класифікацію, він робить спробу визначити критерії відмінності одного типу ілокутивного акту від іншого. На його думку, існує не менше дванадцяти лінгвістично значущих параметрів, за якими можуть різнитися ілокутивні (мовленневі) акти:

1. Різниця в цілях мовленневих актів. Мета мовленневого акту відповідає суттєвій умові здійснення ілокутивного акту, наприклад: мета наказу — спонукати адресата зробити щось; мета опису — представити адресату стан речей; мета обіцянки — взяти на себе зобов'язання зробити щось для адресата. Мету конкретного типу ілокуції Дж. Сьорль називає *ілокутивною метою*, при цьому наголошує, що ілокутивна мета є лише частиною ілокутивної сили.

2. Різниця в напрямі пристосування слів до реалій дійсності. Деякі ілокуції спрямовані на змінювання світу відповідно до стану речей, що представлені в ілокуції, а інші — відображають світ. Наприклад, обіцянки та вимоги спрямовані від реальності до слів, а твердження та описи — від слів до реальності.

3. Різниця у вираженні психологічного стану мовця. Під час спілкування люди можуть виражати такі психологічні стани, як бажання, впевненість, намір, радість, незадоволення тощо. Так, прохання передбачають вираження бажання, твердження — впевненості у знаннях, обіцянки — наміру, вибачення — жалю.

4. Різниця в силі прагнення до досягнення ілокутивної мети. Ілокутивні акти характеризуються різним ступенем прагнення до ілокутивної мети, навіть у межах однієї ілокутивної мети. Так, твердження і припущення мають однакову ілокутивну мету, проте різняться силою її прагнення: твердженням властива значно більша впевненість мовця в істинності обговорюваного стану речей, ніж припущенням. У проханні, наприклад, сила прагнення ілокутивної мети значно слабша, ніж у наказі.

5. Різниця в соціально-рольових статусах комунікантів. Одне й те саме висловлювання може мати різну ілокутивну силу залежно від статусу адресанта й адресата. Так, начальник, вживаючи спонукальне речення, віддає наказ підлеглому, а підлеглий, вживаючи те саме речення, лише просить, радить, пропонує або застерігає.

6. Різниця у вираженні інтересів комунікантів. Ілокутивні акти можуть різнитися характером зацікавленості комунікантів у здійсненні ілокутивного акту. Так, пропозиція здійснюється в інтересах адресата, а прохання — в інтересах адресанта.

7. Різниця у ставленні до іншої частини дискурсу. Ілокутивний акт функціонально пов'язаний із попередніми мовленнєвими актами або мовленнєвими ходами і тому може набувати різного значення дискурсивної або інтерактивної функції. Так, запитом можна почати мовленнєву взаємодію, а можна й відповісти на питання. Заперечення завжди співвідносяться з попередніми висловлюваннями.

8. Різниця в характері локуції пропозиційного змісту. В одних ілокутивних актах позначаються лише майбутні дії і стани, наприклад в обіцянках, пророцтвах, порадах; в інших — минулі дії і стани, наприклад у звітах. У деяких ілокутивних актах можуть позначатися будь-які дії і стани, наприклад у твердженнях.

9. Різниця між актами, що мають тільки мовленнєву реалізацію, та актами, що можуть бути здійснені вербально і невербально. Можна оцінювати щось, ставити діагноз і робити висновки, кажучи «Я оцінюю», «Я ставлю діагноз», «Я роблю висновки». Однак щоб оцінити щось, поставити діагноз або зробити висновки, не обов'язково взагалі щось говорити. Отже, у деяких випадках немає потреби у мовленнєвих актах.

10. Різниця між актами, що потребують для свого здійснення певних умов встановлень, і тими, що їх не

потребують. Щоб благословити, оголосити винним, звільнити з роботи, недостатньо сказати слухачу «Благословляю», «Оголошую вас винним», «Вас звільнено», необхідно, щоб мовець підпадав під ситуацію і був наділений певними повноваженнями. Однак щоб повідомити, що йде дощ, або пообіцяти відвідати когось, достатньо лише дотримуватися мовних правил.

11. Різниця між актами, в яких ілокутивні дієслова вживають перформативно, і тими, в яких немає перформативного вживання дієслів. Більшість ілокутивних дієслів може вживатися перформативно, наприклад, «стверджувати», «обіцяти», «наказувати». Однак не можна здійснити акти похвальби або погрози, кажучи «теперішнім я вихваляюсь» або «теперішнім я погрожую». Отже, не всі дієслова є перформативними.

12. Різниця у стилі здійснення мовленнєвого акту. Різниця між оголошенням і таємним повідомленням не обов'язково пов'язана із різницею в ілокутивній меті або пропозиційному змісті — вона насамперед у стилі здійснення ілокутивного акту.

Найважливішими з названих параметрів Дж. Сьорль вважає перші три, які взято за основу його класифікації ілокутивних актів.

Виявлення параметрів, за якими різняться мовленнєві акти, дає змогу описати мовленнєву поведінку мовців у різних контекстах, дослідити різноманіття способів використання мовних засобів у процесі комунікації.

4.3. Типологія мовленнєвих актів

Класифікація мовленнєвих актів (МА) донині є актуальною проблемою лінгвістики. Існуючі класифікації постійно уточнюються, доповнюються, а також створюють нові на підставі різних параметрів мовленнєвих актів.

За типом ілокутивної сили: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви, декларативи, квеситиви і метакомунікативи МА.

Першим здійснив класифікацію мовленнєвих актів Дж. Остін, який виокремив п'ять типів ілокутивних актів: вердиктиви, екзерситиви, комісиви, бехабітиви, експозитиви. Ця класифікація була непослідовною та неокресленою, що дало підставу Дж. Сьорлю запропонувати

альтернативну типологію, побудовану з урахуванням ілокутивної мети, напряду пристосування та вираження психологічного стану мовця. Він виокремлює п'ять типів ілокутивних актів: репрезентативи (асертиви), директиви, комісиви, експресиви та декларативи.

Репрезентатив (середньолат. *representativus* — зображений, представлений), або *асертив* (лат. *assertus* — заявлений, стверджений), — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого — представити певний стан речей. Репрезентативи (асертиви) зобов'язують мовця нести відповідальність за істинність висловлювання (наприклад, твердження, пророцтво, припущення).

Директив (середньолат. *directivus* — скерований, упроваджений) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого — змусити адресата зробити щось. Директиви мають імперативну ілокутивну спрямованість. До них належать питання, що можуть спонукати слухача до здійснення асертивного мовленнєвого акту, і команди, що змушують слухача виконати певний акт мовного або позамовного характеру (наказ, прохання, порада, запит та ін.).

Комісив (лат. *commissio* — доручення) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого — прийняття адресантом зобов'язання зробити щось. Комісиви накладають на мовця зобов'язання виконати певні дії у майбутньому або дотримуватися певної лінії поведінки (обіцянка, присяга, клятва, погроза).

Експресив (лат. *expressus* — виразний, випуклий) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого — виразити певні почуття або настанови. Експресиви передають психологічний стан мовця щодо реальних справ, характеризують ступінь його відвертості (вдячність, привітання, вибачення, співчуття тощо).

Декларатив (лат. *declarativus* — той, що проголошує) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого — негайне змінювання об'єктивної реальності. Декларативи встановлюють відповідність між пропозиційним змістом та реальністю, регламентованою соціальними конвенціями (оголошення війни, винесення вироку, надання імені, призначення на посаду, звільнення з роботи).

Існують інші класифікації мовленнєвих актів за ілокутивною силою. Наприклад, дослідники Г. Почепцов, О. Беляєва, І. Шевченко, А. Цуї та інші як окремий тип мовленнєвого акту виокремлюють квеситив.

Квеситив (середньолат. *questa* — пошук, запит) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого полягає в запиті нової важливої інформації для заповнення інформаційної лакуни.

Деякі дослідники виокремлюють метакомунікативний (грец. *meta* — після, через і давньолат. *communicatio* — зв'язок) мовленнєвий акт, або метакомунікатив.

Метакомунікатив (грец. *meta* — у середині, через і давньолат. *communicativus* — спільний) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого — забезпечити здійснення власне мовленнєвих актів. З огляду на мету метакомунікативи поділяють на:

— мовленнєві акти контактостворення (наприклад, привітання);

— мовленнєві акти контактопродовження (заповнення пауз, перевірка роботи каналу зв'язку);

— мовленнєві акти розмикання мовленнєвого контакту (прощання).

За кількістю ілокутивних сил: прості та гібридні МА. *Простий мовленнєвий акт* має одну ілокутивну силу. Наприклад, опис має тільки ілокутивну силу репрезентатива, прохання — квеситива.

Гібридний мовленнєвий акт поєднує ілокутивні сили двох різних мовленнєвих актів. Наприклад, мовленнєві акти пропозиції і запрошення поєднують ілокутивні сили директива та комісива; мовленнєві акти дарування, заповіту, продажу — декларатива та комісива.

За способом вираження: прямі та непрямі МА. *Прямий мовленнєвий акт* реалізується засобами, мовна семантика яких відповідає ілокутивній силі мовленнєвого акту. Так, прямий директив актуалізується в мовленні спонукальним реченням, прямий квеситив — питальним реченням, прямий репрезентатив — розповідним реченням.

Однак смислова простота й однозначність властиві не всім висловлюванням. У натяках, іронії, метафорі тощо буквально значення речення та смисл, що має на увазі мовець у конкретній ситуації, не збігаються. У таких випадках використовують непрямі мовленнєві акти. *Непрямий мовленнєвий акт* реалізується мовними формами, ілокутивна сила якого не є складовою його семантики, а виводиться логіко-інференційним шляхом

із буквального значення форми з урахуванням ситуації вимовлення. Так, непрямий директив може бути реалізований питальним реченням (наприклад, «Не могли б ви передати сіль?») або розповідним («Я хочу пити»).

За структурою: прості і складні МА. *Простий мовленнєвий акт* актуалізується одним простим реченням. Простими за структурою є квеситив «Котра зараз година?», директив «Допоможіть!», комісив «Я зателефоную пізніше».

Складний мовленнєвий акт створюється з простих мовленнєвих актів на основі субординації (підпорядкування мети одного акту меті іншого), координації (збігання цілей двох або більше актів) і сприяння (коли здійснення мети одного акту уможливорює здійснення іншого акту) (В. Карабан).

Залежно від типу зв'язків між компонентними простими мовленнєвими актами сучасний український лінгвіст В'ячеслав Карабан розрізняє три типи складних мовленнєвих актів:

— комплексні мовленнєві акти, що створюються з простих мовленнєвих актів на основі субординації; при цьому один компонент акту є головним, а другий — залежним, наприклад директив із поясненням: «Ходімо, вже пізно»;

— композитні мовленнєві акти, що створюються з мовленнєвих актів на основі координації. Компонентні прості мовленнєві акти рівноцінні за цільовими характеристиками та підпорядковані більшій комунікативній меті, наприклад складний опис: «Він працює на телебаченні, вона — на радіо» (два репрезентативи поєднані);

— складені мовленнєві акти, що створюються з простих мовленнєвих актів на основі сприяння, яке передбачає поєднання метакомунікатива з будь-яким іншим мовленнєвим актом, наприклад привертання уваги і квеситива «Добрий день, (пауза) чи є хто у хаті?».

За рівнем мовної складової: нерозгорнуті, розгорнуті та універсальні МА (О. Почепцов). *Нерозгорнутий мовленнєвий акт* — тип мовленнєвого акту, що здійснюється за допомогою одного висловлювання. Такі мовленнєві акти можна описати дієсловами «чортихатися», «ляятися» (наприклад, «Чорт забирай!»).

Розгорнутий мовленнєвий акт здійснюється за допомогою декількох висловлювань, які утворюють зв'язний текст, наприклад сварка, спір, обговорення.

Універсальний мовленнєвий акт може здійснюватися за допомогою одного або декількох висловлювань, які утворюють зв'язний текст. Більшість МА є універсальними, наприклад наказ, запит можуть бути реалізовані одним реченням або розгорнутим текстом.

За формою реалізації мовних засобів: усно-мовленнєві, писемно-мовленнєві та оборотні МА (О. Почепцов). *Усно-мовленнєвий акт* — тип мовленнєвого акту, сферою реалізації якого є лише усне мовлення. До таких мовленнєвих актів зараховують молитву, сварку, обрядові пісні.

Писемно-мовленнєвий акт реалізується лише в писемному мовленні. Писемну форму реалізації мають рецензія, протокол, розписка.

Оборотний мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, що може бути усно-мовленнєвим і писемно-мовленнєвим. Оборотні мовленнєві акти є універсальними за формою реалізації (наприклад, запит, прохання, подяка).

За універсальністю: первинні та вторинні МА. *Первинний (універсальний) мовленнєвий акт* властивий різним сферам спілкування. МА такого типу спостерігаються у різноманітних комунікативних ситуаціях (прохання, питання, твердження).

Вторинний (інституційний) мовленнєвий акт здійснюється у межах певного соціального інституту. Такі мовленнєві акти мають дещо обмежений характер, оскільки властиві лише окремим сферам спілкування, здійснюються у межах певного соціального інституту, наприклад проповідь, голосування, ухвалення вироку.

За позицією в дискурсі: ініціальні та реактивні МА. *Ініціальний мовленнєвий акт* — тип мовленнєвого акту, що відкриває комунікацію. Такі мовленнєві акти пов'язані з наступною частиною дискурсу і стимулюють його продовження, розвиток (наприклад, привітання, запрошення).

Реактивний мовленнєвий акт є реакцією на деякі мовленнєві дії адресанта. Такі МА завжди співвіднесені з попередньою частиною дискурсу (наприклад, подяка, згода, заперечення).

За типом інтерактивності: односторонні та кооперативні МА. *Односторонній мовленнєвий акт* — тип мовленнєвого акту, що не потребує негайного зворотного зв'язку. Такі мовленнєві акти розраховані переважно на пасивне та/або опосередковане сприйняття повідомлення адресатом (наприклад, оповідання, опис).

Кооперативний мовленнєвий акт має на меті викликати негайну реакцію адресата. Він може бути *двостороннім*, якщо передбачає мовленнєву взаємодію двох комунікантів, і *багатостороннім*, якщо розрахований на участь у комунікації трьох і більше осіб. Кооперативні мовленнєві акти стимулюють мовленнєву діяльність адресата (наприклад, запит, директив).

Усі класифікації ґрунтуються на різних аспектах мовленнєвих актів, що можуть слугувати параметрами для повного опису певного мовленнєвого акту.

4.4. Дискурс і його організація

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

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

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

Сучасна українська дослідниця Олена Селіванова наводить такі визначення дискурсу:

1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників — онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя;

2) замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними та ін.);

3) стиль, підмова мовного спілкування;

4) зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має певний набір змінних.

Визначальними ознаками дискурсу як комунікативної ситуації є контекстуальність, особистісність, процесуальність, замкненість структури.

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

Дискурс (франц. discours — мовлення) — тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників, постає як синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, і має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів.

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

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

Мовленнєвий акт або послідовність декількох актів (мовленнєвих і немовленнєвих), включаючись в інтеракцію, утворюють комунікативний хід.

Комунікативний (інтерактивний) хід — дії одного з комунікантів, які функціонально об'єднані метою в макроакт з погляду динамічного розвитку дискурсу; визначається межами його мовлення.

Комунікативний хід відповідає поняттю «репліка». Однак, на відміну від репліки, що є формально-структурною одиницею діалогу, комунікативний хід є функціонально-структурною одиницею. Основна відмінність комунікативного ходу — його функція продовження, просування дискурсу до досягнення певної комунікативної мети. З огляду на це розрізняють ініціальні, подовжувальні, підтримувальні, протидіяльні, респонсивні, фокусивні, метакомунікативні та інші ходи.

Отже, повна актуалізація мовленнєвого акту здійснюється в дискурсі як комунікативний хід: коли людина стверджує, просить, обіцяє тощо, вона розвиває діалог у певному напрямку — погоджується, суперечить, ухиляється, нападає, захищається, привертає та підтримує увагу тощо.

Комунікативні (мовленнєві) ходи співрозмовників формують мовленнєвий обмін (інтерактивний блок).

Мовленнєвий обмін (інтерактивний блок) — послідовність пов'язаних мовленнєвих ходів, що є мінімальною самостійною одиницею комунікативної взаємодії.

За структурою їх поділяють на:

— прості (елементарні) обміни, що складаються з двох комунікативних ходів (стимул — реакція), наприклад: запитання — відповідь, прохання — обіцянка, привітання — привітання;

— складні (комплексні) обміни, що можуть налічувати три і більше комунікативних ходів (стимул — реакція — реакція тощо), наприклад: питання — відповідь — підтвердження; питання — перепитування — уточнення — відповідь.

Простий обмін визнають як базову одиницю мовленнєвого спілкування — взаємодії кількох комунікантів, про що свідчить ще одна його назва — «дискурсивний

акт» і протиставлення мовленнєвому акту як мінімальної одиниці мовленнєвої дії одного комуніканта.

Мовленнєві обміни утворюють мовленнєву трансакцію.

Мовленнєва трансакція (лат. *transactio* — звершення) — послідовність декількох мовленнєвих обмінів, що з'єднані тематично та слугують досягненню поставленої мети спілкування.

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

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

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

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

акт → хід → обмін → трансакція → подія

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

4.5. Мовленнєві жанри й дискурси

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

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

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

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

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

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

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

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

Таблиця 4.1

Типологія мовленнєвих жанрів

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

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

Запитання. Завдання

1. У чому сутність основної ідеї теорії мовленнєвих актів?
2. Охарактеризуйте трирівневу структуру мовленнєвого акту.
3. За якими параметрами розрізняють мовленнєві акти? Чому основою більшості класифікацій мовленнєвих актів є ілокутивна сила?
4. Опишіть першу обгрунтовану класифікацію ілокутивних актів. Які основні типи ілокутивних актів виокремлюють?
5. Охарактеризуйте типи мовленнєвих актів за структурними особливостями.
6. Чому сучасні науковці вважають за необхідне вивчати мовленнєві акти у межах дискурсу? У чому сутність дискурсу?
7. Чому донині не існує єдиного визначення терміна «дискурс»?
8. Що вважають мінімальною самостійною одиницею мовної комунікації (спілкування)? Відповідь обгрунтуйте.
9. Укажіть комунікативні особливості мовленнєвого жанру.
10. Як співвідносяться поняття «мовленнєвий акт», «мовленнєвий жанр» і «дискурс»?

5.

Регулятиви мовної комунікації

Мовна комунікація є насамперед спілкуванням, що передбачає не просто передавання інформації, а чітку взаємодію комунікантів, координацію їхніх дій. Мовленнєвий обмін можливий за певних правил, які формують і регулюють поведінку співрозмовників, дають змогу кожному з них брати участь у комунікації. Існує чимало принципів, правил і конвенцій, які утворюють комунікативний кодекс. Найважливішими з них є принцип кооперації і принцип ввічливості. Вони забезпечують організацію і гармонізацію інформаційного обміну. Комунікативний кодекс тісно пов'язаний із мовленнєвим етикетом, який також висуває певні вимоги до висловлювань комунікантів (їх форми, змісту, доречності тощо). Комунікативний кодекс і мовленнєвий етикет виробляються в процесі розвитку людської комунікації та суспільства і періодично змінюються.

5.1. Комунікативний кодекс і його складники

Гармонізація комунікативного процесу передбачає усвідомлення кожним учасником своїх мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення певної мети. Свідомі та

цілеспрямовані мовленнєві дії комунікантів можна розглядати з позицій комунікативного кодексу.

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

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

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

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

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

Неконфліктне, гармонійне спілкування можливе, якщо комунікативна компетенція мовця є достатньою для того, щоб узгодити комунікативні наміри з комунікативною метою. В арсеналі досвідчених комунікантів є значна кількість різноманітних моделей мовленнєвої поведінки, щоб досягти такого узгодження. Вибір певної моделі залежатиме від комунікативної ситуації, характеру стосунків у відповідному соціальному середовищі, а також від комунікативних настанов та емоційних станів

мовних особистостей. Наприклад, комунікативна мета мовця — спонукати адресата до припинення певної дії. Система його комунікативних намірів може охоплювати пояснення мотивів спонукання, негативну оцінку його дій, вимогу, погрозу. Перший комунікативний намір не загрожує комунікативному акту, а інші три містять можливість конфлікту. Мовець, який володіє комунікативною компетенцією, узгодить усі свої наміри. Він може використати всі комунікативні ходи, наприклад при спілкуванні з партнером, якщо той чинить опір, але обов'язково обмежиться поясненням мотивів спонукання при спілкуванні з начальником.

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

5.2. Основні принципи спілкування та максими їх утілення

Успіх комунікації залежить не лише від того, про що говорять співрозмовники, а й від їхнього підходу до мовленнєвої взаємодії. Зазвичай мовленнєве спілкування є спільною діяльністю його учасників, кожен із яких якоюсь мірою визнає загальну для них мету (цілі) або принаймні напрям діалогу. Для досягнення комунікативних цілей співрозмовники координують своє мовлення, при цьому на кожному комунікативному кроці вони уникають деяких мовленнєвих дій як комунікативно несумісних. Інакше кажучи, враховуючи конверсаційні потреби один одного, співрозмовники прагнуть до комунікативної кооперації (співробітництва).

Отже, правила організації інформаційного обміну виявляються насамперед у принципі кооперації і принципі ввічливості.

Принцип кооперації. Його сформулював американський логік Герберт Грайс (1913—1988): «Твій комунікативний внесок на певному кроці діалогу має бути та-

ким, як того вимагає спільно прийнята мета або напрям цього діалогу».

Принцип кооперації (лат. *cooperatio* — співробітництво) — принцип спілкування, що регулює інформаційний обмін і передбачає повну відповідність комунікативного внеску на кожному кроці діалогу спільно прийнятій меті або напрямку діалогу.

Принцип кооперації реалізується у вигляді правил або максим мовленнєвого спілкування, кожна з яких має свої конкретні постулати. Дотримання цих максим визначає ступінь кооперативності дискурсу, його нормативність. Г. Грайс виокремив максими кількості, якості, відношення, манери.

Максима кількості: «Висловлювання повинне мати не менше інформації, ніж потрібно; висловлювання повинно мати не більше інформації, ніж потрібно». Вона пов'язана з обсягом інформації, яку необхідно передати.

Максима якості: «Не говори того, що вважаєш неправдивим; не говори того, для чого не маєш достатніх підстав». Вона передбачає істинність висловлювання.

Максима відношення: «Не відхиляйся від теми». Ця максима вимагає від комунікантів релевантних, доречних висловлювань.

Максима манери: «Уникай незрозумілих висловів; уникай неоднозначності; уникай непотрібної багатослівності; уникай невпорядкованих висловів». Вона стосується способу викладу, чіткості висловлювань.

Максими принципу кооперації виглядають так, наче завжди метою комунікантів є ефективно передавання інформації. Однак у реальному спілкуванні спостерігається порушення окремих максим. При цьому часто загальний принцип кооперації зберігається. Це створює таку ситуацію, за якої певна інформація існує у формі підтексту. Інакше кажучи, максима порушується лише за формою, а не за суттю.

Прихований смисл, що виявляє адресат із навмисного або ненавмисного порушення певної максими, Г. Грайс назвав імплікатурою.

Імплікатура (лат. *implicare* — тісно пов'язую) — прихований смисл повідомлення, що виявляє адресат із контексту спілкування.

Імплікатури можуть бути конвенційні та комунікативні (конверсаційні).

Конвенційні імплікатури пов'язані зі значенням слів та сполук і логічно не вивідні. *Комунікативні (конверсаційні) імплікатури* ґрунтуються на контексті, фонових знаннях, правилах спілкування та інших чинниках комунікативної ситуації. Саме комунікативні імплікатури пов'язані з принципом кооперації, можливою експлуатацією його максим (псевдопорушеннями).

Прикладами експлуатації максими кількості, зокрема її першого постулату, слугують тавтології «Жінка є жінка», «Війна є війна» тощо, оскільки репліки такого типу неінформативні. Ілюстрацією експлуатації максими якості є гіпербола (перебільшення), наприклад: «Усім симпатичним дівчатам подобаються моряки». До порушення максими манери призводять каламбури, гра слів, наприклад: «Ах ви, розбійник, ах, лиходій, ну як поживаєте? Ви роздягаєте людей, коли їх одягаєте!».

Принцип ввічливості. Цей принцип описав британський лінгвіст Джефрі Ліч. Він трактує ввічливість як форму поведінки, що встановлює та підтримує взаємну повагу, чемність, а сутність його визначає так: «Зведи до мінімуму за інших рівних умов вираження неввічливих думок; доведи до максимуму за інших рівних умов вираження ввічливих думок».

Принцип ввічливості — принцип спілкування, спрямований забезпечити гармонізацію інформаційного обміну та запобігти конфліктним ситуаціям.

Цей принцип формують шість максим: такту, великодушності, схвалення, скромності, згоди та співчуття.

Не всі максими однаково важливі. Наприклад, максима такту більше впливає на процес комунікації, ніж максима великодушності, а максима схвалення важливіша за максиму скромності. Крім того, важливість окремих максим неоднаково визнають представники різних культур. Те, що вважають ввічливим в одній культурі, може бути грубим або дивним в іншій. Так, для європейців основною ознакою ввічливості є тактовність. Саме тому ця максима посідає в теорії ввічливості Дж. Ліча центральне місце.

Максима такту: «Завдавай мінімум незручностей іншим; забезпечуй максимум вигоди для інших». Ця максима стосується імпозитивів (директивів) і комісивів.

Вона спрямована на адресата і передбачає турботу про його особисті інтереси.

Для описання дії цієї максими Дж. Ліч виокремив декілька прагматичних шкал, що визначають ступінь необхідної тактовності для конкретної мовленнєвої ситуації:

1. Шкала затрат-вигод, відповідно до якої оцінюються втрати та вигоди від певної дії стосовно адресанта чи адресата.

2. Шкала вибору (обов'язковості — факультативності), на якій ілокуції розташовані відповідно до тих можливостей вибору, які адресант надає адресату.

3. Шкала непрямого вислову, на якій ілокуції розташовані залежно від відстані, що віддаляє ілокутивну мету від її реалізації, тобто ілокутивного акту.

4. Шкала влади, що вимірює відстань між комунікантами в термінах «влада» та «авторитет» (вертикальні, асиметричні відносини).

5. Шкала соціальної дистанції, що вимірює ступінь фамільярності або солідарності між комунікантами (горизонтальні, симетричні відносини).

Відповідно до цих шкал тактовність зростатиме, якщо:

- 1) більше витрат на дію для адресата;
- 2) більша відстань по осі соціальної дистанції між комунікантами;
- 3) більшу владу має адресант стосовно адресата;
- 4) більшою є необхідність надавання вибору і, відповідно, потреба у непрямій реалізації імпозитивів (директивів).

Однак непряма форма висловлювання не завжди передбачає вибір, а в деяких випадках може перешкоджати такту. Так, в англomовному дискурсі непрямий директив «Can't you be quiet?» (укр. «Ти не можеш не шуміти?») є не дуже тактовним, особливо порівняно з «Can you be quiet?» (укр. «Можеш не шуміти?»).

Максима великодушності: «Роби мінімум вигоди для себе; зведи до максимуму незручності для себе». Ця максима застерігає співрозмовників від домінування під час комунікативного акту. Вона спрямована на мовця і поширюється тільки на директиви та комісиви.

Максима схвалення: «Найменше осуджуй інших; найбільше схвалюй інших». Ця максима спрямована на

уникнення негативних оцінок інших, а також утримання від надмірної похвали на межі з лестощами. Подібна похвала може сприйматися (особливо європейцями) як така, що не відповідає істині. У такому разі можна стверджувати про порушення максими якості, що є складовою принципу кооперації.

Максима скромності: «Найменше хвали себе; найбільше осуджуй себе». Ця максима передбачає неприйняття похвали на власну адресу, хоча допускає осуд. Однак перебільшений осуд своїх дій може сприйматися як нещирий. Отже, реалістична самооцінка є однією з умов успішної реалізації мовленнєвого акту.

Максима згоди: «Зведи до мінімуму розбіжності між собою та іншими; намагайся досягти максимальної згоди між собою та іншими». Ця максима змушує уникати суперечностей і шукати різних шляхів їх уникнення, наприклад висловити часткову згоду, якщо повна згода є неможливою через переконання комуніканта.

Максима співчуття: «Зведи до мінімуму антипатію між собою та іншими; виявляй максимум прихильності до інших». Ця максима передбачає турботу про інтереси, бажання та потреби адресата і поширюється на незначну кількість мовленнєвих актів, таких як поздоровлення та співчуття.

З огляду на соціальну регуляцію спілкування принципу ввічливості часто надають вищого статусу, ніж принципу кооперації, оскільки неввічлива людина може бути позбавлена можливості спілкування. Хоча можливі й такі ситуації, за яких найважливішим є інформаційний обмін. У такому разі пріоритет за принципом кооперації.

Взаємодіючи, принцип ввічливості і принцип кооперації можуть конфліктувати. Ввічливість часто вимагає від мовця навмисної відмови від правди. Так, комплімент, надмірна скромність і цілковита згода не завжди відповідають істинному стану речей, що спричиняє порушення максими якості принципу кооперації. Деколи комуніканти порушують принцип ввічливості, зокрема максими згоди, схвалення та скромності, заради дотримання максими якості (істинності) принципу кооперації.

Контроль за дотриманням принципів мовленнєвого спілкування можуть здійснювати і мовець, і слухач. Якщо комуніканти ці принципи порушують, то їм важко буде досягти порозуміння і, найімовірніше, один з них або обидва зазнають комунікативної невдачі.

5.3. Правила спілкування

Чітка організація мовленнєвих дій комунікантів у процесі інформаційного обміну досягається виконанням ними певних правил спілкування.

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

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

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

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

Соціолінгвістичні правила охоплюють:

— правила альтернативності (лат. *alter* — один із двох), що визначають можливість альтернативи висловлювання в конкретний момент спілкування і на конкретному рівні інтерпретації (наприклад, на лексичному рівні можна вибрати форму звертання — «ти», «ви», «Ви», «колего», «панове» тощо);

— правила співпояви, що передбачають поєднання в контексті різних елементів висловлення (наприклад, у літературному мовленні вкраплення елементів жаргону або певного діалекту);

— правила послідовності, що визначають доречність конкретного способу часової упорядкованості одиниць дискурсу (пор.: «Алло, Юрко?» або «Юрко? Алло!»).

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

Основні правила діалогу визначають загальні умови для мовлення:

1. Мовець має бути готовим вести діалог. У діалозі позиція слухача сприятливіша за позицію мовця.

2. Звертання мовця до слухача передбачає, що слухач має перервати будь-яку справу або своє мовлення, щоб вислухати повідомлення. Отже, мовець відповідає за актуальність, значущість, доречність повідомлення.

3. Якщо звернуте мовлення беззмістовне або не викликає у слухача жодної думки у відповідь, діалог може бути перерваний, а справа — невиконана, за що несе відповідальність мовець.

Загальні правила приймання повідомлення визначають умови продовження діалогу:

1. Слухач має уважно вислухати звернуте до нього висловлювання.

2. Слухач може відповісти на запитання повідомленням або дією.

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

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

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

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

Правила організації діалогу можуть визначати:

1. Стосунки співрозмовників:

а) людину оцінюють за знанням форм мовленнєвого етикету;

б) невічливе мовлення заборонене і рекомендується ввічливість;

в) ображати словом заборонено.

2. Порядок ведення розмови:

а) слово переважає над немовленнєвою дією;

б) слухання переважає над говорінням;
в) значуще мовчання є частиною діалогу та вказує на сприйняття і розуміння повідомлення.

3. Типові помилки в організації діалогу:

а) неправильний порядок ведення діалогу;

б) порушення предмета діалогу;

в) неправильний вибір співрозмовника.

Правила для мовця:

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

2. Наслідки кожного висловлювання мають бути обдумані.

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

4. Смісл висловлювання визначається тоном, яким воно вимовлене.

5. Повідомлення має бути доречним.

6. Повідомлення не має бути суперечливим.

7. Повідомлення має містити нову інформацію.

8. Повідомлення має бути небагатослівним.

Правила для слухача. Слухачеві завжди необхідно:

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

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

3. Відмежовувати інтереси мовця від змісту його висловлювання.

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

5. Визначати щирість мовця.

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

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

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

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

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

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

5.4. Конвенції спілкування

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

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

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

До конвенцій спілкування належать:

1. Звичаї щодо відстані між співрозмовниками. Наприклад, араби, південні європейці та латиноамериканці під час розмови перебувають близько один від одного і вважають грубістю спроби збільшити цю відстань. Північним американцям, скандинавам, британцям, німцям, голландцям притаманне спілкування на відстані не менше одного метра.

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

У діловому спілкуванні поширеним є рукостискання, що має свої культурні відмінності. Для британців

характерне легке рукостискання; для північних американців — міцне, що триває 3—4 секунди; для азійців — легке рукостискання, що триває 10—12 секунд (іноді з використанням обох рук); араби зазвичай тиснуть руку бізнесовим партнерам лише чоловічої статі.

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

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

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

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

7. Звичаї стосовно права торкатися тіла. Індійці і малайці вважають неприпустимим торкатися голови співрозмовника (голова в них — місце для душі). Північні європейці уникають будь-якого фізичного контакту

(крім рукостискання). Для бразильців і мексиканців є звичним торкатися плечей співрозмовника або брати його за руку; висмикування руки при цьому вони розглядають як образу.

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

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

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

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

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

5.5. Мовленнєвий етикет

Принципи, правила та конвенції спілкування тісно пов'язані з мовленнєвим етикетом, який є специфічною формою регуляції мовленнєвої поведінки комунікантів, висуваючи певні вимоги до форми, змісту, порядку, характеру та доречності висловлювань. Дотримання його завжди сприяє оптимізації спілкування, спрямоване на комунікативне співробітництво. Знання мовленнєвого етикету є одним із найважливіших компонентів комунікативної компетенції.

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

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

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

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

Різні культури виробили спеціальні формули мовленнєвого етикету, які можуть бути реалізовані одиницями різних мовних рівнів: лексичного (наприклад, укр. «доброго дня», «будь ласка», «дякую»; англ. «good afternoon», «please», «thank you» та ін.); морфологічного (вживання форм множини при звертанні до однієї особи «на ви», наприклад: укр. «Ви говорите англійською?», франц. «Parlez-vous anglais?»); форм умовного

способу в проханнях, пропозиціях, порадах, наприклад: укр. «Я прийняв би цю пропозицію», англ. «I would accept the offer»); синтаксичного (насамперед використання питальних речень при звертанні з пропозицією, проханням про дозвіл тощо, наприклад: укр. «Можна увійти?», італ. «Posso entrare?»; англ. «May I come in?»); просодичного (зокрема, ввічлива інтонація, спокійний тон).

Крім того, мовленнєвий етикет завжди супроводжує певний реєстр міміки, жестів, які в кожного народу свої. Наприклад, для вираження незгоди болгари кивають головою, що для інших європейців означає згоду. Усмішка є обов'язковим елементом при знайомстві у північних американців і не властива скандинавам, французам, угорцям, які зазвичай не усміхаються незнайомим людям.

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

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

Отже, мовленнєвий етикет спрямований на забезпечення комунікативного акту від початку і до закінчення,

виконуючи при цьому декілька специфічних функцій: фатичну, регулювальну, емоційно-модальну, функцію орієнтації на адресата. У цих функціях компоненти мовленнєвого етикету (вербальні й невербальні), як правило, не вносять у комунікативний акт нової змістової інформації. Проте вони передають важливу соціально-оцінну інформацію про ситуацію спілкування, взаємини між комунікантами, соціальну належність кожного з них тощо. Наприклад, форма привітання або прощання «Алоха!» (з англ. «Aloha!») вказує на місце проживання мовця (Гаваї) та неофіційний характер спілкування. Вислів «Можна до вас, пане директоре?» повідомляє про місце й час комунікативної події (кабінет директора, робочі години), офіційність ситуації, чоловічу стать адресата, його посаду (директор) та вищий за адресанта соціально-рольовий статус. Форма згоди «Так точно» імплікує рід занять мовця (військова служба), ієрархічну субординацію, формальні відносини між комунікантами. Схвалення «Яка ти в мене гарна, кохана!» свідчить про неформальні, інтимні стосунки, почуття глибокої симпатії мовця чоловічої статі до адресата жіночої статі.

Одиниці мовленнєвого етикету численні й різноманітні. Кожна етикетна ситуація має значну кількість синонімічних одиниць, частота і варіативність яких пов'язані насамперед з реєстром спілкування та належністю мовця до певної соціальної групи.

Регістр (лат. *registrum* — список, перелік) *спілкування* — різновид дискурсу, що формується під впливом ситуативного контексту в спілкуванні соціалізованих особистостей, визначає мовний репертуар певного індивіда в конкретній комунікативній ситуації.

Австралійський лінгвіст Майкл Холідей виокремив три групи параметрів, які формують реєстр спілкування: сфера дискурсу, соціально-рольова диспозиція та модус дискурсу. Тобто те, про що ми говоримо, з ким і з якою метою, визначає те, як ми говоримо. На основі цих параметрів формують комунікативні норми, на які орієнтується мовець при побудові своїх висловлювань. У кожній конкретній ситуації мовець вживає ті мовні одиниці, які відповідають характерному для певних умов спілкування реєстру. Використання певного реєстру і набір реєстрів, що формують мовний репертуар конкретного індивіда, певною мірою залежать від його

соціальних характеристик. Наприклад, у реєстрі «спілкування з незнайомцями в транспорті» для вираження прохання інтелігент старшого покоління використає форму «Будьте люб'язні, посуньтеся трішки!», тоді як недостатньо вихована, малоосвічена жінка скаже: «Посунься, дядьку!».

При зміні комунікативної ситуації відбувається зміна реєстру спілкування. Навіть до одного й того самого адресата в різних ситуаціях можна звертатися по-різному: «Вельмишановна Маріє Василівно!» (урочисте спілкування), «Шановна пані вчителько!» (офіційне спілкування), «Дорога Маріє!» (товариське спілкування), «Люба Марійко!» (інтимне спілкування).

Швидко реєстрове переключення найпоширеніше у північних американців. Наприклад, під час занять у школі до вчителя чоловічої статі прийнято звертатися «сер» або «містер Паркер» («містер» + прізвище); а до учнів — на прізвище. Однак у позаурочний час, скажімо під час бейсбольного матчу, і вчителі, і учні звертаються один до одного на ім'я («Джон», «Пітер» тощо).

У свідомості мовця формули мовленнєвого етикету структуровані за їх належністю до певного реєстру спілкування в межах тематичної групи. Інакше кажучи, використання етикетних формул більшою мірою залежить від комунікативної ситуації, ніж від соціальних чинників (стать, вік, освіта, сімейний стан тощо).

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

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

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

Традиційно виокремлюють п'ять тональностей спілкування:

1. Висока тональність (урочисті зібрання: «Дозвольте Вас привітати!»).

2. Нейтральна тональність (офіційні установи: «Добрий день!»).

3. Звичайна тональність (в магазині, транспорті, на вулиці: «Добрий день!» або «Доброго дня!»).

4. Фамільярна тональність (у сім'ї, товаристві: «Добридень!», «День добрий!»).

5. Вульгарна тональність (вживання вульгаризмів у соціально неконтрольованих ситуаціях), несумісна з ввічливістю.

З огляду на частоту використання в типових ситуаціях мовленнєвий етикет здебільшого реалізується стереотипними фразами, кліше або шаблонами. Однак кожна людина, добираючи найдоцільніше в конкретній ситуації етикетне слово чи вираз, неминуче узгоджує цей вибір із власними вподобаннями, тобто творчо поспілкується ними, а часом, за потреби, сама творить нові одиниці мовленнєвого етикету.

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

Запитання. Завдання

1. У чому сутність комунікативного кодексу? Чому знання і дотримання його є необхідною умовою ефективного спілкування?

2. Охарактеризуйте принцип кооперації.

3. Поясніть термін «імплікатура». Які імплікатури пов'язані з принципом кооперації, можливою експлуатацією його максимум?

4. Укажіть роль принципу ввічливості в комунікативному процесі. Як він взаємодіє з принципом кооперації?

5. Охарактеризуйте типи правил спілкування.

6. Як конвенції спілкування регулюють мовленнєву поведінку комунікантів?

7. У чому сутність мовленнєвого етикету? Які функції він виконує в комунікативному процесі?

8. Укажіть засоби, якими реалізується мовленнєвий етикет. У чому полягає їхня специфіка?

9. Як пов'язані частота і варіативність одиниць мовленнєвого етикету з регістром спілкування і належністю мовця до певної соціальної групи?

10. Охарактеризуйте типи тональностей спілкування.

6.

Культура мовної комунікації

Успішність мовної комунікації значною мірою залежить від культури мовлення її учасників, які мають добирати мовні засоби відповідно до умов і цілей спілкування, вміло користуватися ними, дотримуватися мовних та етичних норм. Свідченням культури мовлення є такі його якості, як правильність, точність, логічність, доречність, змістовність, виразність тощо, які забезпечують мовленнєвий вплив на співрозмовника, визначають дієвість мовних повідомлень. Важливу роль у процесі мовної комунікації відіграє також культура слухання, що виявляється в умінні чути повідомлення, використовувати різні стилі й прийоми слухання. Культура слухання сприяє налагодженню психологічного контакту між співрозмовниками, дає змогу правильно сприймати і розуміти усні повідомлення. Культура мовлення і культура слухання утворюють культуру мовної комунікації (спілкування), яка свідчить про загальну культуру комунікантів, впливає на їх визнання, а також є гарантією формування цивілізованого, толерантного суспільства.

6.1. Культура мовлення та мовленнєва культура

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

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

Культура мовлення охоплює:

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

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

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

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

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

Розрізняють мовленнєву культуру суспільства та мовленнєву культуру особистості.

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

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

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

Елітарна мовленнєва культура є еталонною і характеризується суворим дотриманням усіх норм, вільним володінням усіма можливостями мови. *Середньолітературна мовленнєва культура* припускає неповне дотримання норм; вона притаманна більшості освічених людей. *Літературно-розмовна та фамільярно-розмовна мовленнєві культури* мають подвійний характер. З одного боку, вони властиві тим комунікантам, які володіють тільки розмовним стилем, з іншого — можуть бути різновидами елітарної та середньолітературної мовленнєвої культури за умови обмеженої сфери спілкування. Літературно-розмовна культура мовлення властива мовцям у неофіційному, безпосередньому спілкуванні, а фамільярно-розмовна — у близькородинному або близькодружньому спілкуванні. *Фамільярно-розмовна мовленнєва культура* відрізняється загальною стилістичною зниженістю та огрубілістю мовлення, що наближає її до просторіччя.

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

6.2. Мовні норми і правильність мовлення

Одним із основних та обов'язкових показників культури мовлення є його правильність.

Правильність мовлення — відповідність мовлення нормам сучасної літературної мови.

Правильність мовлення залежить від дотримання мовцем мовних норм.

Мовна норма — правила зразкового та загально визнаного використання мовних засобів у певний період розвитку літературної мови.

Характерними ознаками мовних норм є відносна стабільність, поширеність, загальноживаність, загальна обов'язковість, відповідність можливостям мовної системи.

Мовне явище вважають нормативним, якщо воно відповідає структурі мови; масово та регулярно відтворюється в процесі комунікації; схвалюється та визнається суспільством.

До основних джерел мовної норми належать: твори письменників-класиків і сучасних письменників, які продовжують класичні традиції; публікації засобів масової інформації; загально визнане сучасне вживання; дані лінгвістичних досліджень.

Норми захищають літературну мову від діалектів, соціальних і професійних жаргонів, просторіччя, що уможлиблює реалізацію її культурної функції.

Мовні норми кодифіковані (узаконені) в підручниках, граматиках, словниках, довідниках. Однак у мовленні їх часто порушують. Однією з основних причин цих порушень є динамічність норм. Вони, з одного боку, є стійкими (їх стабілізує традиція, мова класичної літератури), а з іншого — мінливими, оскільки мова постійно розвивається, модифікується колективними зусиллями її користувачів. Отже, норми віддзеркалюють закономірні явища й процеси, що відбуваються в мові та підтримуються мовленнєвою практикою.

Крім мовних норм, існують ще й мовленнєві норми.

Мовленнєва норма — сукупність найстійкіших традиційних реалізацій мовної системи, відібраних і закріплених у процесі суспільної комунікації.

Формується мовленнєва норма у процесі функціонування та розвитку мови під впливом змін соціальної структури. Тому оволодіння мовленнєвими нормами є тривалим процесом засвоєння принципів використання мовних одиниць відповідно до типів комунікації. Найголовніше в цьому процесі — усвідомлення необхідності дотримання норм мовлення для досягнення цілей комунікації.

У формуванні мовленнєвої норми діють стихійні і свідомі процеси. Стихійність пов'язана з масовим і регулярним використанням певної мовної одиниці в мовленні носіїв мови. Свідомими є процеси кодифікації стихійно сформованих мовних форм у граматиці та словниках.

Норми охоплюють всі рівні мови і диференціюються в різних формах її реалізації. З огляду на це виокремлюють норми усного (*орфоепічні норми* — правила вимови, наголосу та інтонації) та писемного (*орфографічні норми* — правила правопису; *пунктуаційні норми* — правила використання розділових знаків) мовлення.

До норм, що визначають правильність усного і писемного мовлення, належать:

1) лексичні норми — правила вибору слова з низки одиниць, близьких йому за значенням, а також його вживання в тих значеннях, які воно має в літературній мові;

2) граматичні норми, які охоплюють:

а) словотвірні норми — правила поєднання частин слова і створення нового слова за певною моделлю;

б) морфологічні норми — правила побудови граматичних форм слів різних частин мови;

в) синтаксичні норми — правила побудови словосполучень і речень;

3) стилістичні норми — правила вживання мовної одиниці відповідно до законів жанру, особливостей функціонального стилю та умов спілкування.

Отже, правильність мовлення передбачає дотримання правил вимови, наголосу, правопису, слововживання, граматики й стилістики, що робить мовлення чітким, точним, виразним. Правильність мовлення є однією з умов ефективності комунікації.

6.3. Комунікативні якості мовлення

Культура мовлення, крім дотримання літературних норм, передбачає вибір і вживання мовних засобів відповідно до комунікативних завдань. Носії мови мають володіти функціональними стилями, а також орієнтуватися на умови спілкування, що суттєво впливає на те, як вони говорять або пишуть у конкретну хвилину.

З огляду на комунікативний аспект до основних якостей мовлення, що забезпечують ефективність комунікації та характеризують рівень мовленнєвої культури мовця, крім правильності мовлення, зараховують також: точність, ясність, доступність, логічність, чистоту, естетичність, багатство, виразність, доречність і змістовність мовлення.

Точність мовлення — якість мовлення, що полягає у відповідності його смислового аспекту відображуваної дійсності комунікативному задуму мовця.

Ця комунікативна особливість мовлення пов'язана з умінням чітко мислити, знанням предмета мовлення, значень слів, а також специфікою використання мовних засобів у текстах різних функціональних стилів.

Точність залежить від правильності слововживання, вміння обрати необхідний синонім, врахування багатозначності та омонімії, правильного сполучення слів. Мовлення є точним, якщо мовець добирає слова і конструкції, що точніше за інших передають відтінки смислу, істотні саме для цього висловлювання.

Поняття «точність висловлювання» відображає два аспекти: точність у відтворенні дійсності, що пов'язана з істинністю висловлювання (правда або брехня), і точність вираження думки у слові, що припускає певні недоліки — відсутність конкретності, сплутування близьких за звучанням, але різних за значенням слів (паронімів) тощо.

Ясність мовлення — якість, що забезпечує зрозумілість мовлення для адресата і потребує найменших зусиль у сприйнятті та розумінні при складності його змісту.

Досягається вона правильністю й точністю, а також урахуванням мовцем обізнаності та мовленнєвих навичок співрозмовника. Ясність пов'язана з бажанням мовця зробити своє мовлення придатним для сприйняття

партнером по спілкуванню, тому дуже важлива для дієвості мовлення.

Доступність мовлення — якість мовлення, що передбачає дохідливість висловлювання, здатність певної форми мовлення бути зрозумілою адресату, зацікавити його.

Дохідливість пов'язана з ясністю, хоча не все, що ясно викладене, може бути доступним для розуміння кожної людини. Наприклад, прочитана ясною мовою лекція з ядерної фізики може бути недоступною філологам.

Логічність мовлення — якість мовлення, що забезпечує закономірність і послідовність мовлення, його відповідність основним законам логіки.

До законів логіки належать:

— закон тотожності (у процесі певного розумування будь-яке поняття чи судження має залишатися тотожним самому собі, тобто не підмінюватися іншим);

— закон протиріччя (два протилежні судження не можуть бути істинними в одному й тому самому висловлюванні);

— закон виключеного третього (із двох суперечливих висловлювань в один і той самий час і в одному й тому самому аспекті одне є неодмінно істинним);

— закон достатньої підстави (будь-яка істинна думка має бути обґрунтованою, доведеною).

Для досягнення логічності мовлення необхідно дотримуватися таких правил:

1. Урахування лексичної сполучуваності (сполучуваність одного слова з іншим у фразі або реченні не може бути суперечливою).

2. Дотримання правильного порядку слів, що сприяє логічній послідовності висловлювань.

3. Використання вставних слів, що увиразнюють послідовність викладу (наприклад, «по-перше», «по-друге», «скажімо», «отже», «нарешті» тощо).

4. Продукування послідовних і несуперечливих висловлювань (дотримання теми розмови, відсутність переривання тощо).

5. Членування мовлення на логічно й за змістом поєднані частини (наприклад, формулювання думки, її конкретизація, розвиток, перехід до іншої теми).

6. Урахування традиційного змістово-логічного членування мовлення на три частини (вступ, основна частина, завершальна частина).

Логічність вважають мисленневою основою мовлення. Вона передбачає логічну співвіднесеність висловлювань. Висловлювання мають відображати логіку дійсності, логіку думки й характеризуватися логікою мовленнєвого вираження. Логічність думки (або змісту висловлювання) означає правильність відображення фактів дійсності та їх зв'язків (причина — наслідок, схожість — відмінність тощо), доцільність висунутої гіпотези, наявність аргументів «за» чи «проти», зведення аргументів до висновків.

Логічності досягають завдяки уважному ставленню до всього дискурсу, зв'язності думок і чіткому композиційному задуму.

Чистота мовлення — відсутність у мовленні чужих для літературної мови елементів або елементів, що заперечені нормами моралі (слова-паразити, діалектизми та просторіччя, варваризми, жаргонізми, вульгаризми).

Цієї якості мовлення можна досягти завдяки знанню стилістичної характеристики вживаних слів, продуманості мовлення, униканню багатослівності, повторів, бажанню дотримуватися літературних норм.

Естетичність мовлення — якість мовлення, що виявляється у неприйнятті літературною мовою образливих для честі та гідності людини засобів вираження.

Для досягнення естетичності використовують *евфемізми* — емоційно нейтральні слова, які вживають замість слів і виразів, що їх мовець вважає непристойними, грубими, нетактовними.

Багатство мовлення — якість мовлення, що визначає набір мовних засобів (лексичних, граматичних, стилістичних), якими людина володіє і вмiло користується відповідно до ситуації.

Воно зумовлене різноманіттям засобів вираження думки, великим лексичним запасом. Досягти цього можна, читаючи художню літературу, періодичну пресу, вдумуючись у граматичні й стилістичні особливості текстів, відтінки значень слів.

Виразність мовлення — якість мовлення, що полягає у виборі таких мовних засобів, які посилюють враження від висловлювання, викликають і підтримують інтерес у адресата, впливають на його розум і почуття.

Умовами виразності мовлення є самостійність мислення мовця та його внутрішня впевненість у значущості

висловлювання, а також уміння обирати оригінальні способи передавання змісту його думки. Виразності мовлення досягають використанням художніх прийомів, мовленнєвих фігур (антитеза, паралелізм, риторичне питання, повтор тощо) і тропів (порівняння, перифраз, метонімія, синекдоха, епітет, гіпербола тощо), прислів'їв, фразеологічних зворотів, крилатих виразів тощо.

Виразність буває *інформаційною* (коли інформація, яку передають, зацікавлює слухачів) та *емоційною* (коли слухачів зацікавлює спосіб висловлювання, манера виконання тощо).

Доречність мовлення — якість мовлення, що передбачає сувору відповідність мовлення умовам і цілям спілкування, змісту інформації, що передається, обраному жанру й стилю викладу, індивідуальним особливостям автора та адресата.

З огляду на різноманіття комунікативних процесів виокремлюють *жанрово-стильову доречність* (відповідність мовних засобів обраному функціональному стилю і жанру мовлення), *контекстуальну доречність* (відповідність мовних засобів певному текстовому оточенню), *ситуативну доречність* (відповідність мовних засобів конкретній ситуації спілкування) та *особистісно-психологічну доречність* (відповідність мовних засобів культурі мислення мовця, його ідейним позиціям і переконанням, шанобливому ставленню до адресата).

Доречність мовлення забезпечується правильним розумінням ситуації та вмінням користуватися мовними ресурсами з урахуванням реєстрових складових дискурсу (особи адресата та конкретних обставин спілкування): мовлення є доречним, якщо реєстрові характеристики дискурсу відповідають конситуації спілкування.

Змістовність мовлення — якість мовлення, що передбачає інформаційну новизну і насиченість мовленнєвого твору.

Вона пов'язана з когнітивною діяльністю адресанта і передбачає обміркування найважливіших положень дискурсу, передавання їхньої суті. Адресант має розкрити кожне положення в тому обсязі, який необхідний конкретному адресату. При цьому змістова частина дискурсу має бути чітко підпорядкована основній думці (темі).

Для оцінювання змістовності мовлення використовують такі критерії: істинність, науковість, новизна, актуальність, прагматичність.

Оцінюють змістовий компонент мовлення за результатом висловлювання (перлокутивним ефектом): чи збагачує адресата мовлення адресанта? як збагачує (духовно, новими ідеями, новими знаннями)? чи підбадьорює мовлення адресата, закликає його до дії?

Змістовність мовлення забезпечується ретельним добором матеріалу мовлення, настановою адресанта на досягнення своєї мети.

Комунікативні якості мовлення необхідні для максимального впливу на адресата, вони оптимально забезпечують потреби спілкування та свідчать про високу мовленнєву культуру мовця.

6.4. Акустичні параметри мовлення

Важливу роль у процесі комунікації відіграють акустичні (звукові) якості усного мовлення. Близької за змістом промови не сприймуть слухачі, якщо вона буде виголошена недостатньо гучно, монотонно, невиразно, із запинками та мовленнєвими помилками. Від голосу мовця значною мірою залежатиме, будуть його слухати чи ні. Тому вмиле володіння голосовим апаратом також належить до культури мовлення.

Голосовий апарат — система органів людини, які беруть участь у творенні членороздільного мовлення.

Утворюють голосовий апарат:

— органи дихання (легені, що подають до гортані струмись повітря);

— вібратори (голосові зв'язки, що вібрують під час проходження струменя повітря і створюють звук, голос);

— резонатори (гортань, порожнини рота й носа, що змінюють свою конфігурацію в процесі говоріння, посилюють кожний звук, роблять його чітким або створюють резонанс);

— артикулятори (язик, губи, нижня щелепа та м'яке піднебіння, що змінюють форму резонаторів і в такий спосіб змінюють звучання).

Усі органи голосового апарату беруть участь у створенні членороздільних звуків, надають усному мовленню

таких характеристик, як гучність, темп, висота, тембр, дикція.

Гучність мовлення — акустичний параметр мовлення, пов'язаний з інтенсивністю звучання.

Вона дає змогу донести мовлення до всієї аудиторії. При забезпеченні гучності вагоме значення має психологічний стан мовця, зокрема його впевненість у собі та душевне піднесення. При цьому голос є другорядним механізмом. Неодмінна умова гучності — уміння мовця правильно дихати (йдеться про глибоке, часте і контрольоване дихання).

Гучність пов'язана з виразністю. Виразність у межах слова називають *наголосом*. Завдяки наголосу розрізняють поняття, наголошують на важливості певного слова у фразі. Найважливіші смислові частини висловлювання вимовляють переважно гучніше за незначні.

Темп (лат. *tempus* — час) мовлення — акустичний параметр мовлення, який формують швидкістю мовлення, тривалістю звучання окремих слів, інтервалом і тривалістю пауз.

Швидкість мовлення залежить від особливостей самого мовця та характеру змісту мовлення. Наприклад, бесіда з друзями зазвичай відбувається у швидшому темпі, ніж публічна промова. Більшість ораторів вимовляють до 150 слів за хвилину. Як правило, чим важливіший зміст, тим стриманіше мовлення. Воно може прискорюватися за позитивних емоцій і сповільнюватися за негативних. Виняток — швидке мовлення в надзвичайних ситуаціях, наприклад у разі пожежі.

Склади слів і цілі слова можна розтягувати і стискати. *Тривалість звучання* залежить насамперед від того, якого значення слова набувають, які почуття виражають, а також від наголосу та виразності.

Пауза як тимчасова перерва у звучанні завжди корисна за правильного її використання. Вона полегшує дихання, дає змогу мовцю зорієнтуватися при переході від однієї думки до іншої, привернути увагу слухача до окремих фрагментів висловлювання, сприяє сприйняттю й розумінню інформації. Власне ритм мовлення залежить від інтервалів і тривалості пауз.

Паузу застосовують між окремими елементами думки (фразами, підрядними реченнями, закінченими судженнями); вона також відтінює найвагоміші слова.

В усному мовленні доводиться робити паузу задля чіткості й виразності частіше, ніж це відповідає розділовим знакам у його писемному варіанті. Ритм мовлення потребує виразного різноманіття пауз.

Висота голосу — акустичний параметр мовлення, що визначається частотою коливання голосових зв'язок.

У чоловіків і жінок голосові зв'язки різняться за довжиною і товщиною, тому й висота голосу в них різна. Для звичайних голосів діапазон зміни голосу становить дві октави.

Зміну висоти тону називають *мелодикою*. Залежно від висоти голосу виокремлюють *низхідну мелодику*, яка характеризується зниженням висоти голосу та використовується переважно у твердженнях, спонуканнях, і *висхідну мелодику*, що характеризується підвищенням висоти голосу і притаманна здебільшого запитанням. У живому мовленні реалізуються й інші типи мелодичних змін, наприклад висхідно-низхідні чи низхідно-висхідні; можливі фрагменти мовлення з рівним тоном.

Основними показниками мелодичних змін у фразі є інтервал зміни тону та загальний тональний діапазон фрази. *Інтервал* — це величина зміни тону (підвищення або зниження), що визначає експресивне забарвлення фрази. *Тональний діапазон* — це відмінність між мінімальною та максимальною висотою тону в межах висловлювання. Величина тонального діапазону характеризує насамперед голос, отже, використання всіх можливостей тонального діапазону сприяє підвищенню виразності мовлення.

Якщо інтервали зміни тону незначні або мовлення характеризується незначним тональним діапазоном, у слухача виникає відчуття монотонності мовлення, що призводить до розпорошування уваги й втоми. Мовця, який говорить монотонно, можуть підозрювати у байдужості до партнера та проблеми, яку обговорюють.

Тембр (франц. *timbre* — дзвін) — забарвлення голосу, що визначається кількістю додаткових тонів (обертонів), які накладаються на основний тон.

Він залежить від індивідуальних особливостей голосового апарату людини. Він змінюється з віком, а також відповідно до фізичного та емоційного стану людини.

Тембр голосу надає мовленню емоційності та виразності. Він може варіювати залежно від думок і почуттів, які виражає мовець. Наприклад, захоплення супроводжується придиховим голосом, негативна оцінка — скрипливим, а накази (особливо заборони) — напруженим.

Гучність, тембр, наголос, темп, висота, мелодика, ритм і паузація є складниками *інтонації*. Вона перебуває у нерозривній єдності зі звуковим рівнем усного мовлення, слугує засобом прискорення інформаційного обміну. Інтонація виконує в мовленні функції забезпечення структурної цілісності висловлювання й повідомлення, розрізнення комунікативних типів висловлювань (спонукання, питання, оклик, розповідь), виділення інформативно найбільш навантажених слів і фрагментів, актуального членування висловлювань, вираження модальності й цілеспрямованості, характеристики мовця й ситуації спілкування, комунікативного впливу тощо.

Дикція (лат. *dictio* — вимовляння, висловлення) — акустичний параметр мовлення, що охоплює правильність і чіткість артикуляції, манеру вимовляння.

Правильність артикуляції — це рухи органів артикуляції, що відповідають потрібному місцю та способу утворення звуку. Цей показник свідчить про те, якою мірою людина засвоїла необхідні артикуляційні рухи.

З огляду на походження дефекти дикції поділяють на *патологічні дефекти*, зумовлені органічними змінами органів артикуляції (наприклад, гугнявість як наслідок дефекту піднебіння) або порушенням вищої нервової діяльності (афазії), та *непатологічні дефекти*, пов'язані з відхиленням від нормативної вимови внаслідок неправильного засвоєння артикуляційних рухів (наприклад, гаркавість, шепелявість) і можуть бути усунені за допомогою логопедів.

Чіткість артикуляції — це точність вимовляння звуків у слові; вона впливає на розбірливість усного мовлення. Хоча більшість людей не має дефектів мовлення, ступінь чіткості артикуляції в них може бути різним. Навіть в однієї й тієї самої людини залежно від емоційного чи фізичного стану чіткість артикуляції різнитиметься. У стані емоційної напруги, збудження

(наприклад, радість, страх, хвилювання) людина зазвичай говорить швидше, редукує або зовсім не вимовляє окремих звуків, що спричиняє нечітку артикуляцію. Якщо людина виснажена або хворіє, у неї немає сил, щоб забезпечити необхідне навантаження на артикуляційні м'язи і досягти чіткості артикуляції.

Чіткість артикуляції може залежати від конституації спілкування. У зв'язку з цим виокремлюють такі фонетичні стилі вимови: повний, нейтральний, розмовний. *Повний стиль вимови* характеризується чіткою артикуляцією, старанним вимовлянням усіх звуків, неквапливим темпом (наприклад, мовлення диктора телебачення). *Нейтральний стиль* за достатньо чіткої артикуляції допускає деяку редукцію звуків, оскільки темп мовлення може бути швидшим за середній (наприклад, ділові переговори). *Розмовний стиль вимови* притаманний ситуаціям невимушеного спілкування, коли мовці говорять швидко і зовсім не переймаються своїм мовленням, тому часто порушують чіткість артикуляції (наприклад, розмова сусідок).

Манера вимовляння — це спосіб вимовляння слів, властивий конкретній людині. Вона визначається не лише особливостями артикуляції, а й специфічною ритмічною структурою слова (співвідношенням за довжиною та інтенсивністю наголошених і ненаголошених складів у слові), модифікаціями інтонації.

Манера вимовляння тісно пов'язана з фонетичними стилями вимови. Нормативна манера співвідноситься з повним або нейтральним стилем, а всі індивідуальні особливості вимовляння притаманні розмовному стилю. Манера вимовляння також часто характеризується діалектними особливостями ритміки та інтонації.

До недоліків мовлення, зумовлених індивідуальною манерою вимовляння, зараховують: вимовляння паразитичних звуків («е-е», «м-м» та ін.) у паузах між фразами й словами; подовження голосних і приголосних у кінці фрази; затримка дихання під час вдиху, гучні зітхання, чмокання, назалізація (лат. *nasus* — ніс) тощо. Для їх усунення рекомендують слухати й намагатися відтворювати нормативне мовлення повного або нейтрального стилів.

Уміле користування голосовим апаратом є одним із показників високої культури мовлення мовця та умов

ефективної комунікації. Акустичні якості мовлення значною мірою впливають на адресата. Від них залежить сприйняття та інтерпретація отриманих повідомлень і навіть бажання спілкуватися.

6.5. Культура слухання

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

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

Згідно з даними досліджень, у процесі спілкування людина в середньому витрачає 42—53% часу на слухання, 16—32% — на говоріння, 15—17% — на читання, 9—14% — на писання. Хоча слухання забирає більше часу, ніж інші види мовленнєвої діяльності, його ефективність зазвичай становить лише 25%, тобто 75% почутої інформації втрачається.

Навичками ефективного слухання володіють не більше 10% людей. Багатьом людям властиві такі недоліки слухання:

- бездумне сприйняття (звукове мовлення є лише фоном для будь-якої діяльності);
- уривчасте сприйняття (інтерпретації підлягають лише окремі частини звукового мовлення);
- вузькість сприйняття (невміння критично проаналізувати зміст повідомлення і встановити зв'язок між ним і фактами дійсності).

Американські дослідники Т. Гембл і М. Гембл запропонували класифікацію «поганих слухачів», виокремивши такі їх типи:

1. «Псевдослухач», який робить вигляд, що слухає. Він дивиться на мовця, киває головою, вимовляє звуки й репліки типу «Хм-м», «Угу», «Так», проте зовсім не слухає його. Така поведінка слухача може бути зумовлена заглибленням у власні проблеми, нудьгою тощо.

2. «Самозакоханий слухач», який хоче, щоб слухали тільки його, і не має часу й бажання слухати інших, тому постійно перебиває мовця. За результатами дослідження американського дослідника Алфі Кохна, до такої поведінки більше схильні чоловіки. Аналізуючи мовленнєві інтеракції між чоловіками й жінками, він виявив, що ініціаторами 96% переривань мовлення співрозмовника були чоловіки.

3. «Слухач-вигадник», який ніколи не дослуховує мовця до кінця й для компенсації пропущеної або незрозумілої інформації вигадує свою версію. Коли такий слухач каже «Все зрозуміло», насправді він не розуміє співрозмовника повною мірою.

4. «Слухач-бджола», який слухає тільки те, що є цікавим і важливим для нього особисто. Всю іншу інформацію він пропускає так само, як бджоли в пошуках меду пропускають квіти.

5. «Слухач із затичками», який не сприймає інформації, якщо вона не стосується його безпосередньо. Він може робити вигляд, що зовсім не чує або не розуміє співрозмовника, і дуже швидко забуває отриману інформацію.

6. «Слухач-жало», який тільки й чекає на помилку чи обмовку співрозмовника, щоб учепитися до його слів.

Манера слухання кожної конкретної людини залежить від багатьох чинників: статі, віку, статусу, освіти, характеру, інтересів, умов спілкування.

З-поміж факторів, що перешкоджають ефективному слуханню, виокремлюють:

— величезний обсяг мовленнєвої інформації, яку щодня отримує людина, унеможлиблює уважне сприйняття всіх усних повідомлень;

— заглиблення у власні турботи, що є важливішими за повідомлення інших;

— різна швидкість усного мовлення (від 125 до 150 слів за хвилину) та сприйняття на слух (до 500 слів

за хвилину), що змушує слухача відволікатися або перебивати й підганяти мовця.

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

Ефективність слухання збільшується, якщо слухач чітко усвідомлює мету отримання інформації, тобто може відповісти на запитання: «Для чого я слухаю?». Цілями процесу слухання можуть бути: розуміння, запам'ятовування, аналіз, оцінювання змісту інформації тощо. Досягнення цілей слухання вимагає від слухача відповідної роботи з інформацією. З огляду на це виокремлюють:

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

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

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

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

— ставлення слухача, яке має бути об'єктивним, неупередженим, кооперативним;

— зацікавленість слухача, яка може бути різною і передбачає наявність первинних, вторинних або раптових інтересів;

— мотивація слухача, що передбачає врахування мовцем основних бажань і потреб слухача (наприклад, безпека, комфорт, гроші, авторитет, визнання, кохання тощо);

— емоційний стан слухача, що потребує стримування небажаних почуттів і емоцій.

Для ефективного слухання необхідно знати і вміло використовувати різні стилі слухання залежно від

конситуації спілкування. З огляду на це виокремлюють чотири основні стилі слухання, які ґрунтуються на певних мовленнєвих прийомах.

1. Рефлексивне (лат. *reflexio* — відображення) (активне) слухання. Воно передбачає активний зворотний зв'язок для контролю точності сприйняття почутого. Такий спосіб слухання доречний, якщо співрозмовник очікує підтримки, схвалення або йому необхідно глибоко й точно засвоїти інформацію. Рефлексивне слухання незамінне під час ділових переговорів, а також у конфліктних ситуаціях, коли співрозмовник поводиться агресивно або демонструє свою перевагу. Воно також передбачає активне використання словесної форми для підтвердження розуміння повідомлення. Основними видами рефлексивних відповідей є з'ясування, перефразування та резюмування.

2. Нерефлексивне (пасивне) слухання. Полягає воно в умінні уважно мовчати, не втручаючись у мовлення співрозмовника своїми зауваженнями. Така пасивна зовні поведінка насправді потребує значного фізичного й психічного напруження. Нерефлексивне слухання може бути корисним, якщо співрозмовник хоче обговорити наболілі питання, виявляє таке почуття як гнів або просто говорить про те, що передбачає мінімальну відповідь. Воно може супроводжуватися репліками типу «Так», «Розумію» або невербальними діями підтримки, наприклад кивком голови.

3. Емпатичне (грец. *empathia* — пристрась, співпереживання) слухання. Сутність його полягає у здатності людини співчувати, співпереживати. При цьому застосовуються всі прийоми рефлексивного слухання (з'ясування, перефразування, резюмування). Однак емпатичне слухання відрізняється від рефлексивного своїми цілями й намірами. Якщо метою активного, рефлексивного слухання є якнайточніше усвідомлення повідомлення мовця, сутності його ідей, розуміння його почуттів, то мета емпатичного слухання — упіймати емоційне забарвлення цих ідей та їхнє значення для іншої людини, зрозуміти смисл висловлювання і почуття співрозмовника.

Емпатичне слухання дає змогу іншим подолати свої проблеми. Однак емпатичні слухачі не оцінюють мовця, не моралізують, не критикують, не повчають, не дають

порад. Вони просто усвідомлюють проблему, своїми словами передають свої враження про ситуацію, що склалася з мовцем. Цей тип слухання доречний далеко не в усіх ситуаціях, коли людина звертається по допомогу. Іноді їй потрібна просто інформація, а не робота з її почуттями. Тому не варто використовувати прийоми емпатичного слухання, якщо немає часу чи бажання допомогти людині.

4. Критичне слухання. Цей вид слухання протилежний емпатичному. Слухач має настанову передовсім на критичне сприйняття інформації; спроба зрозуміти повідомлення відступає на другий план. Критичне слухання доцільно використовувати ситуативно, наприклад на діловій нараді, під час дискусії, на конференції, тобто там, де обговорюють рішення, проекти, ідеї, новий досвід, різні погляди на певну проблему тощо. Там, де аналізують нову інформацію, повідомляють нові знання, наприклад на лекції, семінарі тощо, критичне слухання є малоперспективним.

Висока культура слухання потребує значних свідомих зусиль індивіда, оволодіння комплексом знань і вмінь, які необхідно постійно вдосконалювати.

Запитання. Завдання

1. У чому сутність культури мовлення? Які основні аспекти культури мовлення виокремлюють?

2. Укажіть, чим відрізняється мовленнєва культура особистості від мовленнєвої культури суспільства. Які типи мовленнєвої культури носіїв літературної мови виокремлюють?

3. Як співвідносяться поняття «правильність мовлення», «мовна норма» і «мовленнєва норма»?

4. Охарактеризуйте класифікації норм мовлення.

5. Опишіть комунікативні якості мовлення. Які умови їх досягнення?

6. Що являють собою акустичні параметри мовлення? Як пов'язані з культурою мовлення?

7. Які якості мовлення є найголовнішими показниками культури мовлення? Чому?

8. Яка роль культури слухання у мовленнєвому спілкуванні?

9. Охарактеризуйте недоліки, властиві багатьом слухачам. Як можна їх подолати?

10. Опишіть основні стилі слухання.

7.

Ознаки і чинники ефективної мовної комунікації

Мовна комунікація спрямована на досягнення поставлених комунікантами цілей, що здійснюється в процесі їхньої взаємодії та внаслідок впливу на свідомість і поведінку один одного за допомогою оптимальних вербальних і невербальних засобів. Важливим завданням при цьому є забезпечення максимального взаєморозуміння, яке сприяє гармонізації інформаційних обмінів. Ефективна мовна комунікація передбачає володіння комплексом знань, умінь і навичок, тобто комунікативною компетенцією, яка постає як конгломерат різних видів компетенції (мовної, дискурсивної, стратегічної, соціолінгвістичної, культурної, предметної тощо). Комунікативна успішність є результатом спільних зусиль усіх учасників спілкування.

7.1. Ефективна мовна комунікація

Комунікація між людьми здійснюється переважно у формі мовленнєвого спілкування як обмін повідомленнями з метою отримання певного результату у вигляді

певних дій та реакцій. Комунікацію, що дає необхідний результат, називають успішною, або ефективною.

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

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

Комунікація в кожному конкретному випадку характеризується різним ступенем ефективності для кожного комуніканта. Вона не завжди є ефективною для всіх її учасників.

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

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

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

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

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

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

Російський лінгвіст Йосип Стернін дієвість мовленнєвого впливу пропонує визначати з огляду на два фактори: 1) досягнення поставленої мети (цілей); 2) збереження балансу стосунків зі співрозмовником, тобто *комунікативної рівноваги*, відведення співрозмовникові в процесі спілкування ролі, не нижчої за ту, що зумовлена його соціальною роллю та уявленням про власну гідність.

Комуніканти можуть мати різну мету:

а) інформаційну — довести свою інформацію до відома співрозмовника;

б) предметну — отримати дещо, дізнатися про щось, змінити поведінку співрозмовника;

в) комунікативну (у вузькому розумінні за Стерніним) — сформуванню певні стосунки зі співрозмовником. Різновидами комунікативних цілей є: налагодити контакт, розвинути контакт, підтримати контакт, поновити контакт, завершити контакт. Такі суто комунікативні цілі досягаються використанням формул мовленнєвого етикету, дотриманням правил світського спілкування тощо.

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

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

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

Таблиця 7.1

Реалізація мовленнєвого впливу

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

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

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

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

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

Іноді співрозмовники ставлять перед собою суто комунікативні цілі — підтримати міжособистісні стосунки (фатичний діалог) і при цьому дотримуються

прийнятих у суспільстві правил світського спілкування. Таке спілкування завжди є ефективним, оскільки предметна мета збігається з комунікативною (підтримати стосунки).

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

7.2. Комунікативна компетенція

Основною умовою ефективної комунікації є комунікативна компетенція адресанта й адресата, що демонструє їхню здатність успішно виконувати поставлені комунікативні завдання у певних контекстах і ситуаціях.

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

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

Розвиваючи теорію мовної компетенції Н. Чомські в етнографічному аспекті, 1966 р. американський антрополог і соціолінгвіст Дел Хаймз (1927—2009) запропонував ширше розуміння компетенції та впровадив новий термін — «комунікативна компетенція». Він визначив комунікативну компетенцію не тільки як вроджену мовну (граматичну) компетенцію, а і як здатність користуватися нею в різноманітних комунікативних ситуаціях з урахуванням соціокультурних чинників.

Саме у 70-ті роки ХХ ст. почалися інтенсивні дослідження проблеми комунікативної компетенції як результату осмислення соціальної функції мови та комунікативного спрямування мовленнєвої діяльності людини. Над обґрунтуванням поняття «комунікативна компетенція» працювало чимало дослідників, що зумовило деяку концептуальну і термінологічну неузгодженість.

Водночас із терміном «комунікативна компетенція» або замість нього почали використовувати інші терміни: «мовний досвід», «комунікативний досвід», «комунікативна грамотність», «мовно-комунікативна компетенція», «комунікативна мовленнєва компетенція» та ін. Незважаючи на різноманіття підходів до визначення комунікативної компетенції, усі ці терміни означали приблизно одне й те саме — «знання та вміння або навички для використання». Із часом теоретики дійшли згоди, що компетентний користувач мови має не тільки володіти знаннями про мову, а й уміти активізувати ці знання в будь-якій комунікативній ситуації.

Розглядаючи комунікативну компетенцію як синтез необхідних для комунікації знань і вмінь, канадські лінгвісти Майкл Кенейл та Меріл Свейн у 1980 р. запропонували модель комунікативної компетенції, яка спочатку містила три, а згодом — чотири компоненти (види) компетенції:

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

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

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

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

Стратегічна компетенція пов'язана не так із набуттям знань, як із некогнітивними аспектами, наприклад самовпевненістю, готовністю до ризику тощо. Це уможливорює ефективну участь у спілкуванні навіть за відсутності одного з інших видів компетенції (граматичної, дискурсивної, соціолінгвістичної).

Достатньо проста модель комунікативної компетенції М. Кенейла та М. Свейн стала канонічною в прикладній лінгвістиці і домінувала понад десятиліття.

Детальнішу модель комунікативної компетенції (точніше мовно-комунікативної здатності) у 1990 р. запропонував американський лінгвіст Лайл Бахман. Депо пізніше він разом зі своїм колегою Андріаном Палмером її переробив. Модель Бахмана — Палмера (1996) охоплює дві широкі сфери — мовні знання і стратегічну компетенцію.

1. Мовні знання. Їх формують дві категорії знань, кожна з яких поділяється на підкатегорії:

а) організаційні знання (володіння формальною структурою мови на рівні речення і тексту):

— граматичні знання (граматична компетенція у трактуванні М. Кенейла та М. Свейн);

— текстові знання (дискурсивна компетенція у трактуванні М. Кенейла та М. Свейн);

б) прагматичні знання (вміння створювати та інтерпретувати дискурс):

— функціональні знання (знання прагматичних конвенцій для реалізації мовних функцій та інтерпретації ілокутивної сили мовленнєвих актів, тобто ілокутивна компетенція у трактуванні Л. Бахмана);

— соціолінгвістичні знання (соціолінгвістична компетенція у трактуванні М. Кенейла та М. Свейн).

2. Стратегічна компетенція. Вона постає як загальне вміння, що забезпечує найефективніше використання існуючих можливостей для виконання вербальних і невербальних завдань. Стратегічну компетенцію формують такі метакогнітивні компоненти:

а) визначення мети — окреслення завдання, яке потрібно виконати;

б) оцінювання — визначення ресурсів, необхідних для виконання завдання;

в) планування — визначення найкращого способу використання ресурсів для успішного виконання завдання.

Стратегічна компетенція є стрижневою в моделі Бахмана — Палмера і взаємодіє не тільки зі знаннями мови, а й із предметними знаннями, особистісними характеристиками користувачів мови, ситуативним контекстом.

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

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

— ілокутивну компетенцію — здатність формувати та реалізовувати комунікативні наміри у повідомленні;

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

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

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

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

— культурно-мовну компетенцію — здатність носіїв певної етнічної культури та мови впізнавати в мовних одиницях і мовленнєвих продуктах культурно значущі настанови, ціннісні орієнтири, культурні коди та можливості їх переінтерпретації, а також організовувати свою комунікативну поведінку і текстопородження відповідно до цих культурних норм;

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

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

7.3. Комунікативні закони

Важливою складовою комунікативної компетенції є знання та вміння використовувати закони, за якими здійснюється мовна комунікація (спілкування).

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

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

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

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

До основних комунікативних законів зараховують:

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

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

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

Закон зниження рівня інтелекту аудиторії зі збільшенням її чисельності: чим більше людей слухає

промовця, тим нижчий середній рівень інтелекту аудиторії. Спрацьовує ефект натовпу: коли слухачів багато, вони починають гірше мислити, хоча інтелект кожної окремої людини при цьому зберігається.

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

Закон первинного заперечення нової ідеї: нова, незвична ідея, яку повідомляє співрозмовник, спершу заперечується. Якщо людина отримує інформацію, що суперечить її поглядам або уявленням, вона спочатку сприймає її як помилкову, шкідливу.

Закон детального обговорення дрібниць: люди охоче зосереджуються на обговоренні незначних питань і готові приділяти їм більше часу, ніж важливим проблемам. Британський історик і письменник Сіріл Паркінсон (1909—1993) навів такий приклад: обговорення виділення багатомільйонного кредиту на будівництво атомного реактора займає в управлінні компанії дві хвилини, а дискусія щодо затвердження суми в розмірі 35 шилінгів на місяць на каву для засідань одного з комітетів — більше години.

Закон мовленнєвого самовпливу: словесне вираження ідеї або емоції формує цю ідею або емоцію мовця. Якщо людина своїми словами пояснює щось співрозмовнику, вона сама починає краще розуміти суть того, про що говорить.

Закон прискороного поширення негативної інформації: інформація негативного змісту, що може призвести до змін у соціальному статусі людей, має тенденцію до швидшого поширення, ніж позитивна. Люди більше цікавляться негативними фактами, а все позитивне швидко сприймають як норму і перестають обговорювати.

Закон спотворення інформації під час її передавання («зіпсований телефон»): будь-яка інформація, яку передають, спотворюється під час передавання; ступінь спотворення інформації прямо пропорційний кількості осіб, які її передають.

Закон самовиникнення інформації: у разі дефіциту інформації в певному середовищі інформація самопоро-

джується у вигляді чуток, що може зумовити появу інших чуток.

Закон дзеркального розвитку спілкування: під час спілкування співрозмовники імітують стиль одного. Вони роблять це автоматично, підсвідомо. Наприклад, якщо один із комунікантів розмовляє пошепки, інший мимоволі знижує гучність голосу і починає шепотіти.

Закон комунікативних зауважень: якщо один із комунікантів у спілкуванні порушує деякі комунікативні норми, інший зазвичай має бажання зробити йому зауваження, змусити змінити комунікативну поведінку. Так, галасливого співрозмовника просять говорити тихіше, сором'язливого — бути сміливішим.

Закон притягування критики: чим більше людина виділяється в оточенні, тим більше про неї лихословлять і критикують її вчинки. Неординарна людина завжди є об'єктом підвищеної уваги і критики з боку інших.

Закон відторгнення публічної критики: людина не сприймає публічної критики на свою адресу (практично у 100% випадків). Кожна особистість має високу внутрішню самооцінку. Саме тому повчання, критику або непрохану пораду сприймають як мінімум насторожено — як демонстративний сумнів у компетентності і здатності приймати самостійне рішення.

Закон відхилення публічної критики за аналогією: коли публічно критикують когось у присутності іншої людини, яка має подібні недоліки, вона практично ніколи не сприймає цю критику на свою адресу за аналогією, тобто відводить критику від себе.

Закон емоційної афіліації («зараження»): люди, які перебувають в однаковому емоційному стані, прагнуть об'єднатися в групу і спілкуватися один з одним. Збуджені люди можуть створити навіть натовп. Людина в поганому настрої шукає подібних до себе, а весела людина — веселих партнерів.

Закон мовленнєвого посилення емоцій: емоційні вигуки людини посилюють емоцію, яку вона переживає. Досліджено, що словесна констатація емоції посилює її приблизно в два рази.

Закон мовленнєвого поглинання емоцій: у складній розповіді про емоцію, яку переживають, вона поглинається мовленням і зникає.

Закон емоційного пригнічування логіки: перебуваючи в емоційному стані, людина погано говорить і погано розуміє тих, хто до неї звертається.

Отже, людська комунікація здійснюється за законами, які розкривають певні закономірності її процесів з огляду на комунікативний контекст. Знання цих законів дає змогу орієнтуватися в процесі інформаційного обміну, здійснювати ефективний мовленнєвий вплив на адресата. Багато із цих комунікативних законів активно використовують у політиці, рекламі, психотерапії, судових і релігійних практиках.

7.4. Механізми МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ

Комунікативна компетенція передбачає володіння механізмами мовленнєвого впливу. Необхідно навчитися так користуватися своїм мовленням, щоб зацікавити адресата, повернути його на свій бік, успішно говорити зі своїм прихильником і опонентом, брати участь у бесіді у вузькому колі і виступати перед великою аудиторією.

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

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

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

на «Добрий день!» очікується просте вітання), так і глибокі соціальні наслідки.

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

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

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

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

З огляду на особливості вияву аргументації розрізняють такі її види:

1) аргументацію-міркування, що радше експонує доводи за наростанням їх значущості, ніж змушує адресата їх прийняти;

2) аргументацію-компонування, що вибудовує мережу причинно-наслідкових зв'язків відповідно до плану, прямолінійно або з корегуванням перебігу справи;

3) аргументацію-дію — нав'язування адресату послідовності дій типу спостереження (коли кажуть «Подивіться...»), зіставлення («Порівняйте...»), заглиблення в тему, узагальнення критики.

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

Мовленнєвий вплив здійснюється за допомогою одиниць різних рівнів мови. Для побудови повідомлень, що мають значну впливову силу, використовують експресивні засоби мови, зокрема оцінну та емоційно забарвлену лексику, фразеологізми, фоносемантичні синоніми (слова, що містять однакові чи схожі звуки), тропи і фігури мовлення (метафори, гіперболи, іронія, риторичні звертання і питання, повтор тощо). Мовленнєвий вплив може посилюватися різними невербальними засобами, насамперед парамовними (темпом, гучністю та висотою голосу, логічним наголосом) і кінесичними (жестами, мімікою, поглядом, поставою).

У писемній комунікації використовують засоби графічного оформлення тексту (метаграфеміку), наприклад тип і розмір шрифту, виділення курсивом, підкреслення, розрядку, заголовні літери, різні способи розташування тексту на аркуші.

Дієвість мовної комунікації збільшується, якщо адресант дотримується психолого-дидактичних принципів мовленнєвого впливу, які пропонує риторика: принципів доступності, асоціативності, сенсорності, експресивності та інтенсивності.

Принцип доступності передбачає зваженість змісту мовлення, врахування культурно-освітнього рівня адресата, його життєвого та професійного досвіду. Оскільки багато людей чують те, що хочуть почути, необхідно зважати на соціальний склад і емоційно-психологічне розшарування аудиторії. Для підвищення доступності досить ефективним є прийом актуалізації змісту, що полягає у повідомленні маловідомої інформації (новизна та оригінальність), а також поєднанні різноманітних відомостей та їхньої достовірності.

Принцип асоціативності полягає у стимулюванні спільних переживань і роздумів в адресата шляхом звернення до його емоційної та раціональної пам'яті. Для цього вдаються до аналогій, посилянь на прецеденти, образності висловлювань. Деякі прийоми передбачають використання поезії, музики, живопису, відеофільмів тощо.

Принцип сенсорності вирізняється широким використанням кольору, світла, звуку, малюнків, моделей під час комунікації. Чим більше задіяні людські почуття, тим ефективніше проникає інформація у психіку людей і тим активніше відбувається процес її засвоєння.

Принцип експресивності виражається в емоційно напруженому мовленні, його емоційному підтексті, міміці, жестах, поставі мовця. Пристрасність, непідробна радість або сум, співчуття є конкретними формами експресивності.

Принцип інтенсивності характеризує темп подавання інформації, ступінь рухливості мовця під час спілкування. Різна інформація та різні люди потребують диференційованого темпу викладу та засвоєння мовлення. Необхідно враховувати темперамент людей, їх підготовленість до прийняття конкретного типу інформації, особисту зацікавленість у ній. У зв'язку з цим важливими є орієнтація в настрої адресата, вміння запропонувати йому прийнятний швидкісний режим засвоєння інформації.

Зазначені принципи набувають виразності за вмілого використання риторичного інструментарію, елементами якого є комунікативні ефекти візуального іміджу, перших фраз, аргументації, квантового викиду інформації, інтонації та паузи, художньої виразності, релаксації.

Ефект візуального іміджу розрахований на враження від зовнішнього вигляду мовця, який може викликати в адресата симпатію чи антипатію ще до початку мовленнєвого контакту. Приваблива зовнішність, елегантна манера спілкування, доброзичливий, відкритий погляд позитивно впливають на людей.

Ефект перших фраз закріплює та коригує перше враження, яке справляє мовець. Основним критерієм цього ефекту є привабливість інформації. Інформація, що передається, може бути відомою, але поданою в новій інтерпретації, може супроводжуватися оригінальними прикладами.

Ефект аргументації оснований на логіці мовлення, яка робить його обґрунтованим і переконливим. Логіка — це внутрішня організація мовлення, а зовнішня — це теоретична аргументація (наукові положення, концепції) і практична (конкретні факти, цифри, статистичні дані).

Ефект квантового (порційного) викиду інформації має на меті підтримання уваги адресата. Він ґрунтується на заздалегідь продуманому розміщенні по всьому мовленню нових думок і аргументів. Адресант активізує увагу адресата, «викидаючи» через певні часові інтервали кванти (порції) свіжої інформації.

Ефект інтонації та паузи зумовлений особливістю людського сприйняття. Досліджено, що інтонації та паузи сприяють 10—15% приросту інформації. Надання слову або фразі певної голосової тональності викликає в адресата відповідні асоціації; пауза дає йому змогу осмислити отриману інформацію. Внаслідок цього відбувається інформативний приріст до того, що повідомляє адресант.

Ефект художньої виразності пов'язаний з умінням втілювати думки у відповідні слова, грамотно будувати речення, дотримуватися правил наголосу, використовувати художні прийоми, риторичні фігури мовлення.

Ефект релаксації має на меті зняти емоційну напруженість і допомогти адресату адекватно сприйняти повідомлення адресанта. Чим складніша інформація, яку передають, тим більше зусиль докладає адресат для концентрації уваги. Ефекту релаксації досягають за допомогою жартів, дотепних зауважень тощо. Завдяки гумору створюється природна пауза для відпочинку та з'являється можливість для відновлення емоційної енергії.

Отже, мовна комунікація (спілкування) передбачає різні типи і способи впливу на свідомість і поведінку адресата. Щоб мовленнєвий вплив був ефективним, необхідно знати його механізми, володіти певними прийомами, уміти добирати мовні й немовні засоби для його реалізації.

7.5. Комунікативна позиція і способи її посилення

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

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

З огляду на соціальний статус адресанта вже на початку мовленнєвого контакту його комунікативна

позиція може бути сильною (наприклад, позиція начальника в розмові з підлеглим) і слабкою (позиція учня в розмові з учителем). Однак комунікативна позиція людини може змінюватися в різних ситуаціях і навіть упродовж однієї комунікативної події.

Мистецтво мовленнєвого впливу полягає в умінні адресанта посилити свою комунікативну позицію, захистити її від тиску адресата і послабити його комунікативну позицію. Цього можна досягти адекватним використанням правил і прийомів мовленнєвого впливу.

Правила мовленнєвого впливу — це практичні рекомендації щодо ефективного впливу на адресата в різних комунікативних ситуаціях (як краще? як ефективніше?). *Прийоми мовленнєвого впливу* — це конкретні способи реалізації певного комунікативного правила. Наприклад, правило «Чим ближче, тим ефективніше» може реалізуватися у вигляді таких прийомів: «Підходьте ближче до співрозмовника», «Беріть співрозмовника за руку», «Кладіть руку на спинку стільця, на якому сидить співрозмовник» тощо.

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

Фактор зовнішності:

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

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

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

Фактор дотримання комунікативної норми:

- дотримуйтеся норм мовленнєвого етикету;

- дотримуйтеся норм культури мовлення.

Фактор встановлення контакту зі співрозмовником:

- щиро цікавтеся проблемами співрозмовника;

- частіше звертайтеся до адресата на ім'я;

- спонукайте співрозмовника більше говорити про себе;

- запевняйте партнера по спілкуванню в його значущості;

— ототожнюйте свої інтереси з інтересами співрозмовника;

— згадуйте спільний позитивний досвід.

Фактор погляду:

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

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

Фактор фізичної поведінки:

— зберігайте привітний вираз обличчя, усміхайтесь;

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

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

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

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

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

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

— сидіть спокійно, вільно, обпирайтеся на спинку стільця;

— повертайтеся обличчям та нахилийтеся до співрозмовника;

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

Фактор голосу:

— говоріть неквапливо і робіть паузи;

— додержуйтеся однакового темпу мовлення зі співрозмовником;

— виражайте емоції голосом;

— урізноманітнюйте інтонацію, не говоріть монотонно;

— контролюйте свій голос, інтонація має відповідати змісту мовлення і ситуації;

— доречно підвищуйте або знижуйте відповідно до ситуації гучність голосу, щоб посилити свою комунікативну позицію.

Фактор стилю спілкування:

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

Фактор організації простору спілкування:

— відстань між співрозмовниками має відповідати очікуванням адресата і характеру ситуації;

— використовуйте персональну зону (50—120 см) для повсякденного спілкування з друзями та колегами;

— дотримуйтеся соціальної зони (120—400 см) для офіційно-ділового спілкування і спілкування з мало-знайомими і незнайомими людьми;

— використовуйте публічну зону (більше 400 см) для спілкування з великою групою людей;

— не заходьте в інтимну зону (до 50 см) адресата, в яку допускаються тільки дуже близькі люди;

— здійснюйте помірну просторову експансію (скорочуйте дистанцію, займайте більше простору), щоб посилити свою комунікативну позицію;

— переконуйте співрозмовника на його території (наприклад, у нього вдома, у його кабінеті);

— переконуйте співрозмовника там, де його рухливість обмежена (наприклад, у тісному приміщенні з низькою стелею);

— сідайте зліва від співрозмовника;

— сідайте на великий стілець із високою спинкою, щоб посилити свою комунікативну позицію;

— займайте вертикальне положення: чим вище, тим ефективніше (вставайте, піднімайтеся на трибуну тощо).

Фактор змісту мовлення:

— говоріть на тему, що може зацікавити адресата;

— повідомляйте більше позитивної інформації;

— зведіть до мінімуму негативну інформацію;

— не давайте порад, якщо вас не просять;

— наводьте аргументи, не будьте голослівним;

- наводьте приклади із життя;
- подавайте небагато цифр та округляйте їх.

Фактор мовного оформлення:

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

Фактор обсягу інформації:

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

Фактор розташування інформації:

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

Фактор адресата:

- зважайте на особливості адресата (кількість осіб, вік, стать, рівень знань, досвід, інтереси тощо) при виборі способів мовленнєвого впливу: з різними людьми слід спілкуватися по-різному;

— для впливу на велику аудиторію доцільними будуть індуктивне подання інформації (від конкретних фактів до загальних висновків), стислість і простота викладу;

— для переконання жіночої аудиторії рекомендовані: індуктивне подання інформації, висока емоційність викладу, апеляція до прикладів із повсякденного життя, побутових проблем, максимальне використання наочності;

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

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

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

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

Запитання. Завдання

1. У чому полягає відмінність між ілюктивною та інтерактивною ефективністю спілкування?

2. Поясніть, чому ефективність мовної комунікації (спілкування) пов'язують насамперед з ефективністю мовленнєвого впливу. Який мовленнєвий вплив вважають ефективним?

3. Чому розмежовують результативний та ефективний мовленнєвий вплив?

4. Як співвідносяться поняття «комунікативна компетенція» та «мовна компетенція»?

5. Охарактеризуйте основні моделі комунікативної компетенції, запропоновані науковцями.

6. Укажіть відмінності між основними комунікативними законами і принципами та правилами спілкування.

7. Охарактеризуйте основні типи мовленнєвого впливу за характером впливу на адресата. Якими засобами вони реалізуються в мовленні?

8. Які існують основні психолого-дидактичні принципи мовленнєвого впливу? Які комунікативні ефекти з ними пов'язані?

9. Як визначають комунікативну позицію учасників спілкування? Чи можна її змінити?

10. Які фактори необхідно враховувати при виборі способу й засобів мовленнєвого впливу?

8.

Тактико-стратегічний потенціал мовної комунікації

Сучасним лінгвістичним дослідженням ефективності комунікативного процесу властива тенденція розглядати мовленнєве спілкування, яке ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій. Мовленнєве спілкування аналізується в аспекті загальної стратегії (з огляду на мету) і конкретної тактики (з огляду на її досягнення). Стратегічне і тактичне прогнозування вербальних висловлювань постає як свідоме завдання мовця. У політичному, рекламному, педагогічному та інших типах дискурсу мовленнєве планування досягає рівня технологій. Здійснюються спроби виявити різноманітні комунікативні стратегії та класифікувати їх, описати тактико-стратегічний репертуар комунікантів у різних дискурсах. Описання комунікативних стратегій і тактик у різноманітних ситуаціях дає змогу сформулювати модель гармонійної мовленнєвої поведінки.

8.1. Сутність комунікативної стратегії і комунікативної тактики

Мовна комунікація є упорядкованим явищем, яке ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі оптимального способу досягнення мети (цілей) комуні-

кантів. Це дає підстави розглядати мовну комунікацію як стратегічний процес, результатом якого є комунікативна стратегія.

Термін «стратегія» запозичений із військової науки, де означає «мистецтво ведення війни, загальний план ведення бойових операцій». Із розширенням сфери вживання він набув ширшого значення — «мистецтво планування будь-якої діяльності та керування нею на підставі точних прогнозів».

У лінгвістиці термін «стратегія» почали активно використовувати у середині 80-х років ХХ ст., однак його дефініція й досі чітко не окреслена. Чимало лінгвістів пов'язують стратегію з інтенційною програмою дискурсу, організацією мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, головного наміру комунікантів. З огляду на варіативність мовленнєвої поведінки у комунікативній стратегії вбачають добір мовних ресурсів та адаптацію їх до умов комунікації з метою ефективного впливу на адресата.

Сучасна російська дослідниця Тетяна Янко вважає, що комунікативна стратегія полягає у виборі комунікативних намірів і розподілі квантів (часток) інформації за комунікативними складовими. За Т. Янко, комунікативна стратегія охоплює:

1) вибір глобального мовленнєвого наміру (намір констатувати факт, поставити питання, звернутися з проханням тощо);

2) добір компонентів семантики речення та екстралінгвістичної конситуації, що відповідають модифікаційним комунікативним значенням;

3) визначення обсягу інформації, що припадає на одну тему, одну рему тощо;

4) співвіднесення квантів інформації про ситуацію зі станами свідомості співрозмовників і фактором емпатії;

5) визначення певної послідовності комунікативних складових;

6) налаштування комунікативної структури висловлювання на певний комунікативний режим (діалогічний, режим озвучування писемного тексту типу прогнозу погоди або новин), стиль (епічний, розмовний) і жанр (вірш, анекдот, лозунг, реклама, лекція тощо).

Отже, комунікативна стратегія передбачає комплекс заходів, необхідних для досягнення цілей і розрахованих на певний перлокутивний ефект.

Реалізація комунікативної стратегії здійснюється за допомогою *тактик* — сукупності прийомів і засобів для досягнення визначеної мети. Оскільки саме стратегічний задум визначає конкретний спосіб реалізації інтенційної програми дискурсу, відношення між комунікативною стратегією та комунікативною тактикою розглядають як зв'язки роду й видів.

Стратегію асоціюють із поняттям «глобальність», а тактику — з поняттям «локальність». Зі стратегією пов'язують загальну мету комунікації, глобальний рівень усвідомлення комунікативної ситуації загалом.

Комунікативна стратегія (грец. *stratos* — військо і *agō* — веду) — головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленнями про адресата.

Тактиками називають локальні риторичні прийоми та лінії мовленнєвої поведінки. Їх співвідносять із окремими намірами, що відповідають етапам або фазам комунікативної події.

Комунікативна тактика (грец. *taktike* — мистецтво шиккування військ) — зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дають змогу досягти головної комунікативної мети.

У природній комунікації існують різні способи досягнення стратегічної мети (за винятком випадків жорстко ритуалізованих мовленнєвих дій). У межах однієї стратегії можна застосувати декілька тактик. Наприклад, умовляти впершого співрозмовника доводиться у різні способи: можна його просити, благати, погрожувати, апелювати до совісті тощо. Стратегій небагато, вони прокреслюють основний маршрут дискурсу — від задуму комунікації до його реалізації. Тактик велика кількість, вони забезпечують гнучкість комунікації.

Кожна тактика спрямована на певну зміну фрагмента свідомості адресата в потрібному для адресанта напрямку. Комунікативна тактика має динамічний характер, що забезпечує оперативне реагування на ситуацію. Ґрунтується вона на мовленнєвих уміннях, комунікативній компетенції. Інструментом її реалізації є комунікативний хід.

Комунікативна тактика має знакову репрезентацію, тому спосіб її встановлення, на відміну від стратегії,

керується експліцитною інформацією. Вона також має певні маркери. На семантичному рівні — це кліше, номінації учасників комунікації, перформативи, конотативне значення слів, частки, повтори. Лексико-граматичними маркерами можуть бути синтаксичні конструкції відповідної модальності, фразеологізовані речення, синтаксичні синоніми, транспозиція синтаксичних структур, синтаксичні стилістичні фігури (паралелізм, градація, анафора, епіфора, антифразис тощо). Прагматичними показниками тактик є типи реакції адресата, імплікації, будова комунікативних ходів тощо.

Комунікативні тактики, які реалізують стратегії, різноманітні. Вони залежать від типу дискурсу, мовленевого жанру, конфігурації інтенцій у конкретного суб'єкта дискурсу в певній ситуації. Їх вважають помилковими, якщо вони не дають необхідного результату комунікації.

Поняття «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика» активно використовують для дослідження мовленнєвої поведінки комунікантів у різних типах дискурсу, виявлення її варіативності та ефективності.

8.2. Типологія комунікативних стратегій

У сучасній лінгвістиці немає вичерпної типології комунікативних стратегій. Це зумовлено різноманітністю комунікативних ситуацій і проблемою вибору оптимальних критеріїв для їх стратифікації. Найзагальнішою є класифікація голландського лінгвіста Тойна ван Дейка та його американського колеги Вальтера Кінча, які з огляду на характер процесів породження й розуміння дискурсу виокремили:

- 1) пропозиційні стратегії, які передбачають конструювання пропозицій через упізнавання значень слів, активізованих у семантичній пам'яті, і синтаксичних структур;

- 2) стратегії локальної когерентності (зв'язності), спрямовані на встановлення значущих зв'язків між

реченнями тексту через лінійне впорядкування речень, експліцитні зв'язки і знання, які зберігаються у довготривалій пам'яті;

3) макростратегії, зумовлені необхідністю виявити глобальну когерентність; вони дають змогу визначити глобальну тему з фрагментів тексту, інакше кажучи, створюють семантичні макроструктури;

4) схематичні стратегії, пов'язані з наявністю традиційних, конвенційних схематичних суперструктур, які утворюють макропропозиції (глобальний зміст тексту), наприклад оповідання характеризуються наративною схемою, елементами якої є зав'язка, кульмінація, розв'язка; розмови можуть мати вступну частину — привітання і фінальну — прощання;

5) продукційні стратегії, які ведуть до формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними;

6) стилістичні стратегії, що дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з огляду на тип тексту та контекстуальну інформацію (тип ситуації, рівень формальності спілкування, типи учасників, характер спільних цілей), забезпечують стилістичну зв'язність;

7) риторичні стратегії, які сприяють ефективності дискурсу і комунікації;

8) невербальні стратегії, призначені для опрацювання невербальної інформації (жести, міміка, постава тощо);

9) конверсаційні (розмовні) стратегії, які реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць. Саме конверсаційні стратегії визначають семантичний, стилістичний та прагматичний вибір мовця. Наприклад, стратегія ввічливості накладає певні обмеження на семантичний зміст висловлювань, їхнє стилістичне оформлення, а також на використання мовленнєвих актів.

Український дослідник Сергій Дацюк залежно від мовних ресурсів комунікації розрізняє *змістові стратегії*, зорієнтовані на змістове планування мети з урахуванням наявного мовного матеріалу (мовного коду) в межах кожного ходу (кроку) в комунікації, і *власне комунікативні стратегії*, що становлять правила та послідовність комунікативних дій, яких дотримується учасник комунікації. Обидва типи стратегій визнача-

ють загальний стиль мовленнєвої взаємодії, тобто як і якими способами та засобами можна досягнути мети комунікації.

Із функціонального погляду російська дослідниця Оксана Іссерс виокремлює:

1) головні стратегії (семантичні, когнітивні), що є найзначущішими щодо ієрархії мотивів і цілей та пов'язані переважно з впливом на адресата (стратегія дискредитації, стратегія підпорядкування тощо);

2) допоміжні стратегії, що сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливу на адресата. Серед них розрізняють:

— прагматичні стратегії (комунікативно-ситуаційні), зумовлені такими компонентами комунікативної ситуації, як автор, адресат, канал зв'язку, комунікативний контекст (стратегія саморепрезентації, стратегія емоційного налаштування, статусні та рольові стратегії та ін.);

— діалогові стратегії (конверсаційні), які використовують відповідно до завдань контролю за організацією діалогу (наприклад, стратегія контролю над темою, стратегія контролю над ініціативою);

— риторичні стратегії, у межах яких застосовують різноманітні прийоми ораторського мистецтва та риторичні техніки ефективного впливу на адресата (стратегія привертання уваги, стратегія драматизації).

Російська дослідниця Тетяна Толмачова пропонує типологію комунікативних стратегій, що ґрунтується на групах мовленнєвих актів, об'єднаних схожими комунікативними функціями: обмін інформацією, оцінювання, вираження емоцій, спонування тощо. Цю типологію формують:

1) інформативна комунікативна стратегія — сукупність мовленнєвих дій, націлених на повідомлення/отримання необхідної інформації, що здійснюють прямий або прихований вплив на вербальну/невербальну поведінку співрозмовника, спрямовані на усвідомлення мовцем ситуації спілкування, надаючи йому певну свободу вибору мовленнєво-поведінкової тактики: повідомлення інформації, вираження згоди/незгоди, запит інформації, вираження прихованого волевиявлення;

2) оцінно-впливова комунікативна стратегія — сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення

аксіологічного впливу на співрозмовника, вербальне вираження емоційної оцінки, стану, думки, будування бажаних для мовця асоціацій та порівнянь, прагнення створити необхідну комунікативну атмосферу, апеляцію до цінностей, настанов співрозмовника, вербалізацію оцінних суджень та емоцій, що їх супроводжують;

3) емоційно-впливова комунікативна стратегія — сукупність мовленнєвих дій, які виражають емоційний стан співрозмовника: схвалення, похвала, оцінне судження-думка, симпатія, радість, утіха, щастя тощо. Реалізуючи цей тип комунікативних стратегій, мовець намагається змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до виконання якоїсь дії;

4) регулятивно-спонукальна комунікативна стратегія — тип або лінія поведінки одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування, що співвідноситься з планом досягнення глобальних/локальних комунікативних цілей у межах усього сценарію функціонально-семантичної репрезентації інтерактивного типу і пов'язана з інтенцією автора персуазивного (переконливого) повідомлення. Спрямована вона на керування поведінкою партнера, виражає безпосереднє спонукання до здійснення дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо);

5) конвенційна комунікативна стратегія, яка може бути двох типів: *соціально-конвенційна комунікативна стратегія* (встановлення, розвиток, підтримання, розмикання контакту) і *комунікативна стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги* (правила етикету, вибачення, вираження подяки, запит додаткової інформації, ввічливе комунікативне переривання, запобігання комунікативному перериванню, залучення співрозмовника до процесу спілкування, ухилення від обговорення неприємних для співрозмовника тем тощо).

Зважаючи на основні фактори (етнічний, соціальний, гендерний, віковий, особистісний, часовий), що впливають на формування комунікативних стратегій і тактик, українська дослідниця А. Белова систематизує їх у вигляді набору опозицій:

- універсальні :: етнічно-специфічні;
- загальноживані :: індивідуальні;
- загальноживані :: статуснозумовлені;

- загальноновживані :: вікові;
- унісекс :: гендерно-марковані;
- вербальні :: невербальні;
- атемпоральні :: обмежені в часі;
- кооперативні :: конфліктні;
- адресантноорієнтовані :: адресатноорієнтовані;
- інформативні :: спонукальні.

А. Белова зазначає, що в комунікативному просторі може відбуватися комбінація комунікативних стратегій і тактик. Наприклад, стратегія умовляння, властива дітям російської спільноти, може бути кваліфікована як тактика умовляння в межах стратегій переконування і охарактеризована як етнічна (помітна лише у певній культурній спільноті), вікова (маленькі діти), унісекс, конфліктна (використовується у момент конфліктних ситуацій із батьками), спонукальна (наполегливе прохання купити щось, дозволити щось зробити), вербальна і невербальна (сльози).

Загальноновизнаючою є типологія комунікативних стратегій, яка ґрунтується на діалогічній взаємодії за результатом комунікативної події — гармонія або конфлікт. З огляду на це стратегії поділяють на кооперативні та некооперативні (конфліктні, конфронтаційні).

Якщо співрозмовники реалізують свої комунікативні наміри, зберігши баланс стосунків (комунікативну рівновагу), це означає, що спілкування вибудоване на основі *стратегії кооперації*. Взаємодія комунікативних партнерів у цьому разі характеризується підтвердженням взаємних рольових очікувань, швидким формуванням у них спільної картини ситуації та емпатією один до одного. Кооперативними вважають стратегії ввічливості, щирості та довіри, близькості, співпраці, компромісу та інші, що сприяють ефективній організації мовленнєвої взаємодії. Для реалізації кооперативних стратегій використовують тактики кооперації: пропозиції, згоди, поступки, схвалення, компліменту тощо.

Якщо цілей комунікації не досягнуто, а спілкування не сприяє вияву позитивних якостей суб'єктів мовлення, то комунікативна подія регулюється *стратегіями конфронтації*. За такого варіанта взаємодії відбувається одностороннє чи обопільне непідтвердження рольових очікувань, з'являються розбіжності між партнерами у розумінні чи оцінюванні ситуації, виникають

антипатії між ними. До конфронтаційних належать стратегії агресії, насильства, дискредитації, підпорядкування, примусу, викриття тощо, реалізація яких вносить дискомфорт у ситуацію спілкування та створює мовленнєві конфлікти. Стратегії конфронтації пов'язані з конфронтаційними тактиками: погрози, залякування, знущання, ущипливості, образи, провокації та ін.

У спілкуванні комуніканти часто вдаються до двозначних тактик, які можуть бути *кооперативними* і *конфліктними* залежно від того, у межах якої стратегії їх використовують. Насамперед це тактика брехні. Вона виконує кооперативну функцію за реалізації стратегії ввічливості, мета якої — не нашкодити партнерові, показати його у привабливому вигляді. Водночас ця тактика може бути конфліктною за використання її у межах стратегій конфронтації, наприклад стратегії дискредитації. До двозначних тактик належать також тактики іронії, лестощів, підкупу, зауваження, прохання, зміни теми та ін.

Отже, у реальній комунікації стратегії і тактики перетинаються, накладаються одна на одну залежно від мінливих параметрів дискурсу. Запропоновані типології комунікативних стратегій є певною мірою умовними та неповними. Стратегії людської комунікації утворюють відкритий список і потребують дослідження.

8.3. Комунікативні стратегії і тактики різних типів дискурсу

Наявність сукупності комунікативних стратегій і тактик певного дискурсу зумовлена насамперед цілями типу комунікації. Специфічний тактико-стратегічний потенціал можна виявити в різних типах дискурсу, зокрема дискурсах, виокремлених за сферою комунікації: педагогічному, медичному, релігійному, рекламному, політичному.

Педагогічний дискурс. Педагогічна комунікація має на меті забезпечити соціалізацію нових членів суспільства, тобто становлення особистості в процесі засвоєння знань, цінностей і норм суспільства. Стратегії педаго-

гічного дискурсу формуються комунікативними інтенціями, що конкретизують його основну мету: пояснення влаштування світу, його норм і правил поведінки; організація діяльності нового члена суспільства щодо залучення його до цінностей і видів поведінки, очікуваних від учня; перевірка розуміння і засвоєння інформації, оцінювання результатів тощо. З огляду на це виокремлюють такі основні стратегії педагогічного дискурсу: пояснювальну, організаційну, оцінну, сприяння, контролю та ін.

Пояснювальна стратегія. Це послідовність інтенцій, зорієнтованих на інформування адресата, повідомлення йому знань і думок про світ. Ці інтенції реалізуються у багатьох мовленневих жанрах педагогічного дискурсу: від побутової розмови між батьками та дітьми про навколишній світ до філософської бесіди між учителем і його послідовниками. Здійснюється пояснювальна стратегія за допомогою тактик *найменування, описування, інтерпретування, надання дефініції, перифразування, абстрагування, узагальнення, конкретизації, наведення прикладу* та ін.

Організаційна стратегія. Полягає вона у спільних діях учасників спілкування. Ця стратегія може бути реалізована тактиками *привертання уваги, запитання, наказу, прохання, запрошення, дозволу, заборони, заклику*.

Оцінна стратегія. Вона відображає суспільну значущість учителя як виразника норм суспільства і реалізується в його праві оцінювати події, обставини, персонажів, про які йдеться у процесі навчання, і досягнення учня. Типовими тактиками цієї стратегії є *похвала, комплімент, схвалення, несхвалення, порівняння, протиставлення, докір, осуд, дискредитація, мітігація* (пом'якшення категоричності оцінки).

Стратегія сприяння. Полягає у підтримці та виправленні учня і тісно пов'язана з оцінною стратегією. Однак, на відміну від неї, стратегія сприяння спрямована на створення оптимальних умов для формування особистості людини і виражається у вигляді позитивного ставлення до адресата. До її тактик належать: *акцентування на позитивній інформації, виправдання, втішання, підбадьорення, заохочення, конструктивна критика*.

Стратегія контролю. Це складна інтенція, спрямована на здобуття об'єктивної інформації про засвоєння знань, сформованість умінь і навичок, усвідомлення і сприйняття системи цінностей. Для реалізації стратегії контролю використовують тактики *прямого запитання, каузації виконання мовленнєвої/немовленнєвої дії, верифікації, провокування, сумніву, уточнення.*

Стратегії і тактики педагогічного дискурсу відображають комунікативну поведінку основного його учасника — вчителя, якому належить ініціативна роль у комунікації. Вони спрямовані на оптимізацію навчального процесу через спілкування і розраховані на активну співпрацю з адресатом.

Медичний дискурс. Метою комунікації в медичній сфері є надання кваліфікованої допомоги хворому, що передбачає збирання анамнезу (історія хвороби і життя), оцінювання стану пацієнта, встановлення діагнозу, призначення лікування, надання рекомендацій тощо. Усі ці конкретні цілі визначають стратегії медичного дискурсу: передувальну, діагностичну, лікувальну, рекомендувальну, пояснювальну, оцінну та ін.

Передувальна стратегія. Полягає у збиранні анамнезу, тобто отриманні відомостей про умови життя пацієнта, перенесені хвороби, історію розвитку захворювання. Ця стратегія зазвичай реалізується через тактики *прямого запитання, каузації виконання мовленнєвої дії, верифікації, уточнення, з'ясування, ретроспекції.*

Діагностична стратегія. Вона пов'язана зі встановленням і формулюванням діагнозу та реалізується переважно тактиками *диференціації, стислого опису, резюмування, коригування.*

Лікувальна стратегія. Її мета — зобов'язати хворого виконувати приписи лікаря, чого можна досягти тактиками *прямого спонукання, інструктажу, заборони, застереження, обіцянки, посилення на нералізовану дію, надання оцінного значення, апелювання до авторитету* та ін.

Рекомендувальна стратегія. Вона пов'язана з наданням рекомендацій щодо профілактики хвороби і зазвичай реалізується через тактики *поради та застереження.*

Пояснювальна стратегія. Її використання зумовлене необхідністю пояснити анатомічну та медичну термінологію, метод лікування чи профілактики, спосіб застосування ліків тощо. Основними прийомами реалізації цієї стратегії є тактики *найменування, повтору, описування, інтерпретування, перефразування, узагальнення, конкретизації, проведення аналогії, наведення прикладу, посилання на джерело.*

Оцінна стратегія. Вона полягає в оцінюванні стану пацієнта та ефективності лікування, що нерідко здійснюють за допомогою тактик *порівняння, протиставлення, узагальнення, конкретизації, акцентування на позитивній інформації, мітігації, ухилення від надання негативної оцінки* та ін.

Стратегії і тактики медичного дискурсу, які описують комунікативні дії лікаря, формуються з огляду на його професійні обов'язки, а також фізичний та психічний стан пацієнта.

Релігійний дискурс. Найважливішими цілями релігійної комунікації, що уточнюють її основну мету — долучити людину до Бога, є: отримати підтримку від Бога, очистити душу, закликати до віри та покаяння, зміцнити віру і добродієність, пояснити віровчення, усвідомити через ритуал свою належність до певної конфесії. Відповідно до цих цілей виокремлюють такі стратегії релігійного дискурсу: *молитовну, сповідальну, самоідентифікації, пояснювальну, закличну, формування емоційного настрою, оцінну, обрядову* та ін.

Молитовна стратегія. Передбачає щире звернення до Бога і може бути реалізована за допомогою тактик *звеличування, покаяння, прохання, подяки.*

Сповідальна стратегія. Вона пов'язана з молитовною стратегією, проте відмінність між ними полягає в тому, що людина сповідається не Богу, а священнослужителю, який має вислухати сповідь і відпустити гріхи. Сповідальна стратегія демонструє бажання того, хто кається, очистити душу, чого можна досягти такими тактиками: *розповідання про скоєні гріхи, самоосуд, покаяння, прохання.*

Стратегія самоідентифікації. Націлена вона на усвідомлення єдності одновірців та їх відмінностей від інших і, як правило, реалізується тактиками *спільності і протиставлення «свій — чужий».*

Пояснювальна стратегія. Її використання зумовлене необхідністю пояснити віровчення, принципи релігійної моралі. До тактик цієї стратегії належать *інтерпретування, надання дефініції, проведення аналогії, посилання на джерело, узагальнення, конкретизація.*

Оцінна стратегія. Вона основана на моральних оцінках, що розкривають сутність ставлення людей до Бога, його заповітів. Найпоширенішими тактиками оцінної стратегії є *осуд, схвалення, апелювання до авторитету, апелювання до взірця.*

Заклична стратегія. Її мета — мотивувати людей жити за релігійними законами. Зазвичай вона актуалізується тактиками *прохання, запрошення, застереження, апелювання до совісті, каузації виконання певної дії, цитування Священних книг, акцентування на важливій місії вірянина.*

Стратегія формування емоційного настрою. Ця стратегія призначена вплинути на емоції та підсвідомість слухачів, налаштувати їх на прийняття певної інформації. Вона може реалізуватися тактиками *єднання, порівняння, протиставлення, повтору, запитання, проведення аналогії, підвищення тональності та ін.*

Обрядова стратегія. Частково збігається з усіма іншими стратегіями релігійного дискурсу. Водночас вона є додатковим компонентом певної дії — обряду вінчання, відспівування, конфірмації, відлучення від церкви тощо. Її тактики численні і різноманітні: *прохання, запрошення, запитання, каузація виконання певної дії, цитування Священних книг, подяка, присягання тощо.*

Комунікативні стратегії і тактики релігійного дискурсу вибудовуються з огляду на специфіку його мовленнєвих жанрів (проповідь, молитва, сповідь тощо). Самоідентифікація, формування емоційного настрою, пояснювальна, оцінна та заклична стратегії становлять сутність проповіді, що є центральним мовленнєвим жанром релігійного дискурсу.

Рекламний дискурс. Особливістю рекламної комунікації є її спрямованість на досягнення комерційних цілей, зокрема просування на ринку певного товару чи пропонування платних послуг. Для досягнення їх вико-

ристовують комунікативні стратегії, що активно впливають на цільову аудиторію, актуалізуючи та утримуючи у свідомості адресата рекламований об'єкт, розширюючи знання про нього, переконуючи в його перевагах, формуючи зацікавленість у ньому та спонукаючи до вибору саме цього об'єкта. Із цією метою використовують такі стратегії рекламного дискурсу: позиціювання, оптимізації, ціннісно орієнтовану, аргументативну, формування емоційного настрою, мнемонічну, закличну та ін.

Стратегія позиціювання. Вона полягає в інформуванні адресата про рекламований об'єкт, виділенні його з-поміж подібних об'єктів і формуванні необхідного сприйняття цього об'єкта. Ця стратегія реалізується через тактики *диференціації, надання оцінної значення, акцентування на позитивній інформації*.

Ціннісно орієнтована стратегія. До неї вдаються, щоб сформувані ціннісні орієнтації та відповідний спосіб життя, пов'язати рекламований об'єкт із важливими для цільової аудиторії ціннісними поняттями. Ця стратегія може бути реалізована за допомогою тактик *урахування ціннісних орієнтацій адресата, апелювання до загальнолюдських цінностей* (здоровий глузд, користь, задоволення, успіх, комфорт).

Аргументативна стратегія. Вона будується на логічному доведенні відповідності якостей продукту потребам адресата і формує осмислене ставлення до реклами. Для реалізації цієї стратегії використовують тактики *посилання на факти, наведення аргументів «за», протиставлення, контрастивного аналізу, обґрунтування оцінок, повтору, цитування, ілюстрації* та ін.

Стратегія формування емоційного настрою. Ця стратегія має на меті сконструювати певні символічні характеристики рекламованого об'єкта, створити привабливий для споживача образ, вплинути на його почуття та емоції. Реалізацію її забезпечують тактики *створення привабливого образу, апелювання до емоцій адресата, акцентування, підвищення тональності, врахування ціннісних орієнтацій адресата, встановлення асоціацій* та ін.

Мнемонічна стратегія. Її використовують для полегшення запам'ятовування реклами, чого можна досягти такими тактиками, як *різномірний повтор, семантичне узгодження початку й кінця тексту*.

Стратегія оптимізації. Полягає в удосконаленні впливу рекламного повідомлення, подоланні несприятливих умов комунікації, спричинених особливостями сприйняття реклами і ставлення до неї. Інструментами реалізації цієї стратегії можуть бути *тактики узгодження мови та картин світу комунікантів, спрощення, звуження тематики, полегшення упізнавання реклами, гри слів і значень, розподілу інформації навколо осі «важливіший/менш важливий», апелювання до різних репрезентативних систем та ін.*

Заклична стратегія. Її мета — змусити людей придбати рекламований товар або скористатися послугою. Ця стратегія зазвичай актуалізується тактиками *каузації виконання певної дії, запрошення, обіцянки, заохочення, вказування на перспективу.*

Комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу характеризуються значною впливовою силою, дають змогу керувати людською свідомістю і нерідко змушують адресата діяти всупереч його реальним бажанням чи потребам.

Політичний дискурс. Політична комунікація зорієнтована на здобуття та утримання влади. Вибір комунікативної стратегії та відповідної їй тактики залежить як від жанру політичного дискурсу (теледебати, агітаційний виступ, політична реклама, інтерв'ю у ЗМІ тощо), так і від конфігурації інтенцій у конкретного суб'єкта дискурсу в певній ситуації. Різний тактико-стратегічний репертуар притаманний опозиціонерам і політикам, які перебувають при владі. Існують такі стратегії політичного дискурсу: саморепрезентації, агітаційна, формування емоційного настрою, інформаційно-інтерпретаційна, аргументативна, маніпулювання, дискредитації, нападу, самозахисту та ін.

Стратегія саморепрезентації. Вона є основою у мовленнєвій поведінці політиків, які борються за владу. Ця стратегія полягає в демонструванні найвищих якостей мовця для формування його іміджу та реалізується переважно за допомогою тактик *отождошення з ким-небудь або чим-небудь, солідаризації з адресатом, створення «свого кола», дистанціювання, самохвалення та ін.* Водночас політики, які здобули владу, використовують саморепрезентацію переважно як супутню тактику агітаційної та інших стратегій.

Агітаційна стратегія. Використовують її з метою впливу на свідомість, політичні переконання і суспільну активність народних мас. Реалізацію цієї стратегії забезпечують тактики *обіцянки, застереження, надання оцінного значення, протиставлення, наведення аргументів «за», запрошення, прямого спонукання, апелювання до авторитету, апелювання до моральних цінностей* тощо.

Стратегія маніпулювання. Ґрунтується на прихованому впливі на адресата. Ця стратегія дає змогу керувати людською свідомістю і змушує діяти адресата всупереч його власним бажанням. До її тактик зараховують: *навішування ярликів, гіперболізацію, применшення, спрощення понять, замовчування, підтасовку і фабрикацію фактів, посилення на авторитети* тощо.

Стратегія дискредитації. До неї вдаються у період жорсткої конкуренції політичних сил. Вона підштовхує до дій, спрямованих підірвати авторитет опонента. Ця стратегія зазвичай реалізується тактикою *акцентування на негативних якостях* опонента або *вказування на помилки* опонента.

Стратегія нападу. Передбачає активні комунікативні дії проти адресата, спричинені ворожими намірами, і тісно пов'язана зі стратегією дискредитації. Характеризується вона мовленнєвою агресією, що досягається тактиками *звинувачення та образи*.

Стратегія самозахисту. Її мета — протидіяти нападам опонентів. У політичному дискурсі вона часто реалізується тактиками *переадресації удару* або *превентивного нападу*.

Інформаційно-інтерпретаційна стратегія. Вона характерна для представників влади. До неї вдаються з метою поінформувати населення про ситуацію в країні, прокоментувати певні події, розповісти про вжиті заходи для розв'язання проблем; продемонструвати готовність політиків до діалогу з громадянами. Особливості цієї стратегії найяскравіше виявляються в такому мовленнєвому жанрі як інтерв'ю у ЗМІ. Інформаційно-інтерпретаційна стратегія реалізується за допомогою тактик *визнання існуючої проблеми, акцентування на позитивній інформації, пояснення, коментування, розгляду проблеми під новим кутом, вказування на шлях розв'язання проблеми*.

Кожен дискурс має власний набір комунікативних стратегій і тактик, які слугують утіленню специфічних інтенцій мовця. Водночас існує значний арсенал універсальних, загальних стратегій і тактик, у різних типах дискурсу можна використовувати спеціалізовані і загальні стратегії і тактики. Крім того, нові типи дискурсу і форми комунікації потребують нових стратегій і тактик.

8.4. Специфіка реалізації стратегій і тактик міжособистісного спілкування

Міжособистісне спілкування формують взаємопов'язані репліки співрозмовників, що породжують одна одну. Ця взаємопов'язаність виявляється у взаємодії інтенцій адресанта й адресата, що можуть збігатися, суперечити або підпорядковуватися одна одній. Залежно від власних комунікативних цілей і намірів кожен учасник спілкування буде свої комунікативні стратегії і тактики. Отже, необхідно розрізнити комунікативні стратегії і тактики адресанта і адресата.

Використання комунікативних тактик у міжособистісному спілкуванні ускладнюється тим, що неможливо точно спрогнозувати мовленнєву поведінку співрозмовника на всіх стадіях взаємодії. Кожна людина має власний репертуар засобів і способів досягнення комунікативних цілей. Розвиток комунікативної події може бути різним: від гармонійного, кооперативного до дисгармонійного, конфліктного. Вибір варіанта залежить від типу особистості учасника спілкування, його комунікативного досвіду, комунікативної компетенції, комунікативних настанов, комунікативних переваг.

Уміння використовувати свій тактико-стратегічний арсенал набуває важливого значення у діловому спілкуванні. У процесі такої взаємодії відбувається не лише сприйняття та розуміння партнера по комунікації, а й відчутний вплив одного співрозмовника на іншого з метою досягнення певного результату, що зумовлено

практичною діяльністю та інтенцією комунікантів. Наприклад, мовленнєві взаємодії підлеглого з начальником спрямовані на отримання максимуму інформації. Особливістю таких мовленнєвих контактів є неперіоритетна позиція адресанта (підлеглого), оскільки адресат (начальник), маючи вищий соціальний статус, завжди визначає, коли, кому, яку і скільки інформації потрібно надати, і може взагалі відмовитися від спілкування. Для досягнення очікуваного перлокутивного ефекту підлеглий мусить ретельно планувати свої мовленнєві дії і коригувати їх залежно від конкретної ситуації.

З огляду на мету комунікації виокремлюють стратегії отримання інформації, інформування, ненадання інформації.

Стратегія отримання інформації. Основною метою адресанта (підлеглого) є отримання інформації, що досягається не лише за допомогою прямого запитання, а й гнучкішими тактиками. При цьому підлеглий зазвичай намагається досягти своєї стратегічної мети через комунікативне співробітництво з начальником, тобто надає перевагу неконфліктним тактичним ходам і прийомам.

Якщо підлеглий має на меті отримання вказівок від начальника або запит-пошук об'єктивної інформації щодо певної ситуації, яка має забезпечити успішну реалізацію ним професійних обов'язків, то він вдається до *тактики прямого запитання*. Ця тактика передбачає одне-єдине звернення до адресата і ґрунтується на пресупозиції того, що начальник має бути зацікавленим проінформувати підлеглого:

— *Вам потрібна буде машина?*

— *Ні.*

Однак у багатьох випадках підлеглий намагається зробити своє звернення до начальника ввічливішим, використовуючи *тактику прохання*, що реалізується зазвичай питальними реченнями типу «Не могли б ви...?»:

— *Не могли б ви пояснити мені, що ви розумієте під дією?*

— *По телефону?*

Посиленню мовленнєвого впливу на начальника сприяє *тактика посилення на іншу особу*, що акцентує увагу на зацікавленості третьої особи в отриманні інформації:

— Коли ви будете в офісі? Фінансовий директор хотів би знати.

— Фінансовий директор?

Ефективною буде *тактика аргументування*, що передбачає висування з боку підлеглого аргументів на свою користь з метою спонукати начальника надати потрібну інформацію:

— Як довго я там маю бути? У мене є інші проекти.

— Приблизно шість тижнів.

Тактика конкретизації спрямовує розумову діяльність начальника у певному руслі і відображає поступове звуження інформаційного обсягу запитання підлеглого з метою конкретизації його змісту та отримання найточнішої інформації:

— Ви прийняли остаточне рішення, хто буде моїм постійним напарником?

— Я якраз збирався зателефонувати тобі і сказати, що вирішив залишити тебе з Петром. Сподіваюся, ти задоволений?

Однією із найуживаніших є *тактика верифікації*, що свідчить про наявність у підлеглого певної інформації, яка потребує перевірки. Ця тактика послаблює категоричність запитання підлеглого і може спонукати начальника дати розгорнуту відповідь. У деяких випадках тактика верифікації допомагає підлеглому приховати свою необізнаність або неповне розуміння ситуації чи її елементів. До засобів актуалізації цієї тактики належать питальні та розповідні речення, що містять деякі припущення:

— Це робить їх нашими найважливішими клієнтами?

— Саме так.

Із метою уточнення певної інформації підлеглий може застосувати *тактику сумніву*, що відображає його невпевненість в істинності свого висловлювання та бажання здобути правдиву інформацію:

— Ви певні, що нам потрібно триста співробітників для цього проекту?

— Так, можливо, навіть чотириста.

Із репліками адресанта завжди пов'язують ініціативу, тому що вони програмують відповідь. Однак адреса-ту також належить активна роль у комунікативному

процесі, оскільки він інтерпретує висловлювання адресанта, відчуває на собі перлокутивний ефект і реагує. Репліки не позбавлені ініціативи, в них відпрацьовуються поведінкові тактики реагування.

Репліка адресата експлікує його ставлення до слів адресанта у спектрі відображення діалогічних взаємодій «комунікативна кооперація» (співробітництво) або «комунікативний конфлікт». Тобто залежно від комунікативної мети начальник застосовує кооперативну стратегію інформування або конфліктну стратегію ненадання інформації.

Стратегія інформування. Вона відображає зацікавленість начальника у співпраці з підлеглим і реалізується насамперед через тактики прямої відповіді, підтвердження та коригування.

Тактика прямої відповіді свідчить про готовність і спроможність начальника надати підлеглому потрібну інформацію та спрямована на заповнення інформаційних лакун у репліці-стимулі. При цьому адресант отримує рівно стільки і таку інформацію, на яку він очікує:

— *Куди я маю поїхати?*

— *До Берліна.*

Тактика підтвердження засвідчує правильність припущення підлеглого щодо реалізації певної ситуації та відображає повний збіг інформаційних обсягів реплік комунікантів, що може бути досягнуто реченнями типу «Так», «Саме так»; реченнями, що експліцитно відтворюють семантичний склад і граматичну організацію окремих сегментів вихідної репліки:

— *На перший поверх, пане директоре?*

— *На перший поверх.*

Тактика коригування передбачає виправлення окремих сегментів репліки-стимулу, що не суперечить комунікативному наміру підлеглого отримати потрібну інформацію; взаємозв'язок реплік комунікантів, як правило, будується на частковому паралелізмі:

— *Йому ... що? Близько сімдесяти?*

— *Сімдесят один.*

В інтересах справи начальник може бути зацікавлений докладно поінформувати підлеглого. Тоді він вдається до *тактики розгорнутої відповіді*, що

відображає збільшення інформаційного обсягу репліки-стимулу:

— *Хто відкопав цю інформацію?*

— *Клієнт здобув цілу пачку фотокопій векселів, що цей цуцик віддав Мартіну. На суму п'ять тисяч доларів. Цуцик — він є прийомним сином старого — відмовляється від векселів...*

Із цією метою начальник може вдатися і до *тактики інструктажу*, що передбачає надання детальної інформації стосовно перебігу та способу реалізації каузованої дії:

— *Що мені з нею робити?*

— *Мушу сказати, що це неприємна робота. Якщо вона отримала якийсь документ, ти мусиш його здобути і кинути їй в обличчя. Якщо в неї нічого немає, вирисуй сам.*

Реагуючи на запитання підлеглого, начальник нерідко застосовує *тактику регулювання дій адресанта*, щоб спрямувати його вчинки і дії у потрібному напрямі. Репліка у відповідь може бути представлена реченнями різного типу, придатними для вираження дозволу, наказу, пропозиції, рекомендації, поради тощо:

— *Невинний?*

— *Ти не повинен себе звинувачувати в цьому.*

Бажання начальника дотримуватися принципу ввічливості зумовлює використання ним *тактики схвалення*, що вказує на його позитивне ставлення до запитання підлеглого:

— *Я можу приїхати завтра вранці. Це підходить?*

— *Чудово.*

Також ввічливою є *тактика пояснення*, що припускає тлумачення репліки у відповідь як факторо-причини щодо змісту репліки-стимулу і може бути спрямована на пом'якшення неприємної для підлеглого інформації, зняття напруженості у стосунках:

— *Чому ви це зробили?*

— *Я нічого не маю проти вас. Просто хочу керувати по-своєму.*

Репліка начальника не завжди містить пряму відповідь на запитання підлеглого, хоча при цьому може свідчити про його зацікавленість у подальшій співпра-

ці. Така мовленнєва поведінка начальника реалізується в тактиці уточнення або з'ясування.

Тактика уточнення часто зумовлена несподіваністю запитання підлеглого і відображає непевність начальника в тому, що він правильно розуміє зміст репліки-стимулу. Ця тактика реалізується питальними реченнями, що позначають перепитування:

— *Ви забули щось?*

— *Що ви кажете?*

Тактика з'ясування спрямована на одержання додаткової інформації, пов'язаної зі змістом репліки-стимулу, що потрібна начальнику для прийняття рішення. Вона реалізується питальними реченнями, які в центр уваги ставлять запит інформації про час, місце, умови певної дії, суб'єкта або об'єкта дії тощо:

— *Ми йому заплатимо за втрачений час?*

— *Він ще на заводі?*

Стратегія ненадання інформації. Ця комунікативна стратегія припускає пряму або приховану відмову начальника дати підлеглому інформацію та відображає контрадикторний (суперечний) характер реплік співрозмовників. Причинами конфліктної мовленнєвої поведінки начальника можуть бути: його необізнаність або неготовність дати відповідь на запитання підлеглого; неналежні умови для спілкування (не той час, не те місце, не той канал комунікації тощо); несподівані або недоречні, на думку начальника, запитання підлеглого; розбіжність у поглядах та ін. Ці причини зумовлюють наявність у репертуарі начальника тактик із різними ступенями конфліктності.

Вищий статус начальника дає йому право не відповідати на питання підлеглого, нічого не пояснювати і навіть припинити розмову, тому він може вдаватися до категоричних тактик, що експлікують конфлікт інтересів співрозмовників. До них належать: пряма відмова, каузація припинення дії, посилення на недоречність запитання.

Тактика прямої відмови безпосередньо вказує на небажання начальника надати інформацію, про яку запитують, і передбачає негативну відповідь як реакцію на запитання підлеглого. Ця тактика реалізується заперечними реченнями:

— *Можете мені сказати, що не так між Едітою і мною?*

— *Звичайно, ні.*

Тактика каузації припинення дії свідчить про незацікавленість начальника у подальшій комунікативній та/або поведінковій діяльності підлеглого і спрямована на її припинення. Ця тактика актуалізується переважно спонукальними реченнями, що поєднують спонукування з негативною оцінкою, обуренням, роздратуванням:

— *Ви вважаєте це чесним?*

— *Залиште мій кабінет.*

Тактика посилення на недоречність запитання відображає негативне ставлення начальника до запиту інформації в репліці-стимулі; він розглядає запитання підлеглого як абсурдне, безглузде, недоречне. Ця тактика може бути реалізована риторичними питаннями:

— *Коли ми поїдемо звідси?*

— *Що означає коли?*

Тактика пояснення стає дедалі вживанішою, оскільки в сучасному бізнесі набуває цінності відкритість у діловому спілкуванні, керівники змушені виявляти уважне ставлення до підлеглих і пом'якшувати конфліктність. Ця тактика припускає тлумачення репліки начальника як фактора-причини відмови надати підлеглому потрібну інформацію:

— *Як звучить цього клієнта?*

— *Ти можеш зустрітися з ним особисто — просто зараз.*

Тактика посилення на залежність від обставин також сприяє пом'якшенню конфліктності. Вона припускає неможливість надати потрібну підлеглому інформацію через деякі умови, що визначають певну ситуацію:

— *Як довго триває процедура продажу?*

— *Усе залежить від того, хто і що продає.*

Коли запитання підлеглого хоч якось стосується особи начальника, спрямоване на отримання його думки щодо реалізації певної ситуації або пов'язане з прийняттям рішення, що не є в інтересах начальника, керівник може застосувати тактику неповної відповіді, тактику обіцянки, тактику посилення на необізнаність чи ментально-когнітивну базу адресанта.

Тактика неповної відповіді ґрунтується на імпліцитній відмові надати повну відповідь і демон-

струє порушення Грайсових постулатів якості та кількості:

- *Ось чому ви звернулися до мене, чи не так?*
- *Почасти.*

Тактика обіцянки відображає ухилення начальника від негайної відповіді на запитання підлеглого:

- *Ви вже готові?*
- *Я вам зателефоную.*

Тактика посилення на необізнаність припускає неспроможність надати потрібну підлеглому інформацію і реалізується реченнями, семантична структура яких містить семи «необізнаність», «нерозуміння»:

- *Скільки часу вам потрібно?*
- *Я ще не знаю. Я хочу краще в цьому розібратися.*

Тактика посилення на ментально-когнітивну базу адресанта вказує на спроможність підлеглого самому відповісти на своє запитання, що досягається реченнями, у складі яких містяться предикати із семою «обізнаність»:

- *Ви просите мене проігнорувати цю підозру?*
- *Ви самі знаєте, що робити.*

Тактику вивідування начальник може застосувати, реагуючи на несподіване запитання підлеглого. Вона спрямована на виявлення істинного мотиву запитання працівника і реалізується питальними реченнями різного типу:

- *Ви збираєтесь скликати прес-конференцію?*
- *Ви чогось боїтесь?*

Отже, різноманіття комунікативних тактик начальника та підлеглого зумовлене багатьма причинами, основними з яких є нерівні соціальні статуси співрозмовників, їхні функціональні обов'язки і тип інформації, про яку запитують. Наявність більшої кількості тактик у репертуарі начальника пояснюється його пріоритетною позицією, що надає йому більшу свободу дій, право регулювати поведінку підлеглого залежно від своїх цілей та намірів.

Виявлення та класифікація комунікативних тактик, якими користуються адресант і адресат у межах діалогічного дискурсу, уможливають зрозуміння прагматичних умов успішного міжособистісного спілкування.

Запитання. Завдання

1. Чому мовну комунікацію можна розглядати як стратегічний процес?
2. Як трактують поняття «комунікативна стратегія» сучасні лінгвісти?
3. Розкрийте співвідношення понять «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика».
4. Яку знакову репрезентацію може мати комунікативна тактика?
5. Поясніть причини відсутності вичерпної типології комунікативних стратегій і тактик.
6. Охарактеризуйте критерії стратифікації комунікативних стратегій.
7. Опишіть загальні і спеціалізовані комунікативні стратегії і тактики.
8. Чим ускладнюється реалізація комунікативних стратегій у міжособистісному спілкуванні?
9. Укажіть чинники, що впливають на вибір комунікативних стратегій і тактик.
10. Чому мовну комунікацію можна розглядати як стратегічний процес?
11. Що означає термін «стратегія»?
12. Як трактують поняття «комунікативна стратегія» сучасні лінгвісти?
13. Як співвідносяться поняття «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика»?
14. Яку знакову репрезентацію може мати комунікативна тактика?
15. Чому в сучасній лінгвістиці відсутня вичерпна типологія комунікативних стратегій і тактик?
16. Які критерії використовують науковці для стратифікації комунікативних стратегій?
17. Які комунікативні стратегії і тактики можна розглядати як спеціалізовані, а які — як загальні?
18. Чим ускладнюється реалізація комунікативних стратегій у міжособистісному спілкуванні?
19. Які фактори впливають на вибір комунікативних стратегій і тактик?

9.

Ознаки і причини неуспішної мовної комунікації

Мовна комунікація не у всіх ситуаціях проходить легко й гладко. Збої і ускладнення можуть траплятися практично на кожному етапі інформаційного обміну через об'єктивні і суб'єктивні причини. На шляху комунікантів з'являються перешкоди, пов'язані з дією розумових механізмів людини, особливостями її психіки, різним рівнем володіння мовним кодом, соціальними і культурними відмінностями тощо. Суттєво ускладнюється комунікативний процес, якщо його учасники мають різні цілі і не бажають враховувати інтереси й потреби один одного. Труднощі в процесі комунікації нерідко унеможливають досягнення комунікантами поставлених цілей і взаєморозуміння, тобто призводять до негативного результату спілкування. Дослідження комунікативних бар'єрів, типів комунікативних невдач та їх причин дає змогу виявити засоби оптимізації мовної комунікації в різних типах дискурсу, запропонувати моделі ефективного спілкування.

9.1. Неуспішна мовна комунікація

Максимально ефективна комунікація, що уможливорює досягнення мовцем своєї стратегічної мети (цілей) за умов комунікативного комфорту, гармонії, є ідеальною

моделлю. Людська комунікація здійснюється під впливом різноманітних чинників (психологічних, соціальних, когнітивних, культурних, ситуативних та ін.), що нерідко ускладнюють процес передавання інформації та обміну нею і призводять до негативного результату. Адресант і адресат не можуть цілком зрозуміти один одного. Комунікацію вважають успішною та ефективною, якщо вона адекватна, тобто досягається більш-менш повне, але обов'язково достатнє, з погляду комунікантів, порозуміння. В іншому разі йдеться про неуспішну комунікацію.

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

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

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

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

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

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

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

- 1) адресат не отримав повідомлення;
- 2) адресат не сприйняв отриманого повідомлення;
- 3) адресат не зрозумів отриманого повідомлення;

4) адресат не розділяє поглядів адресанта щодо реалізації певної ситуації.

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

Непорозуміння між комунікантами не завжди призводять до неуспішної комунікації. У зв'язку з цим розрізняють повну комунікативну невдачу і комунікативне ускладнення. Комунікативні ускладнення можуть бути нейтралізовані за допомогою додаткових мовленнєвих дій (наприклад, перепитування, уточнення, пояснення, навідного запитання, перефразування), що сприяють відновленню нормального розвитку дискурсу.

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

Поняття «комунікативна невдача» корелює з поняттям «негармонійне спілкування». *Негармонійне спілкування* визначають як тип мовленнєвої взаємодії, що має принаймні одну з таких характеристик:

— неузгодженість або конфронтаційність мовленнєвих стратегій і тактик співрозмовників;

— неприйнятна для одного чи обох співрозмовників тональність мовлення;

— відсутність щирої зацікавленості у предметі розмови або змісті висловлювання;

— вербальне чи невербальне вираження негативних настанов щодо змісту мовлення або особистості співрозмовника;

— відсутність ефективного результату комунікативного акту.

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

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

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

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

9.2. Комунікативний саботаж

Однією з причин нездійснення комунікативного наміру адресанта може бути навмисне нерозуміння адресатом його висловлювання — т. зв. комунікативний саботаж.

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

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

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

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

1) психофізіологічні особливості комунікантів:

— захисна реакція (нерідко у формі агресії), викликана вторгненням у приватну сферу;

— налаштування на некооперативне спілкування, пов'язане з негативним психоемоційним станом;

2) чинники, що стосуються оформлення мовленнєвого висловлення:

— порушення комунікативних норм і правил поведінки в конкретній ситуації спілкування;

— порушення комунікативних норм і правил поведінки, пов'язані із соціальним або комунікативним статусом співрозмовника.

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

Сучасна російська дослідниця Валерія Андрєєва зазначає, що в інституційному дискурсі у формальних ситуаціях спілкування мовець здебільшого контролює свої мовленнєві дії і не схильний до конфліктів, мовленнєвої агресії. Його поведінка більше скидається на дії маніпулятора, який намагається непомітно для співрозмовника змінити розвиток діалогу, вплинути на спрямування розмови.

У побутовому дискурсі в неформальних ситуаціях спілкування мовець вільніше порушує комунікативні норми та правила мовленнєвої поведінки і схильний до використання радикальних засобів саботажу.

Вдавання до комунікативного саботажу в побутовому дискурсі свідчить про невідповідність мовлення,

спонтанність та емоційність реакцій, тоді як в інституційному дискурсі саботаж часто актуалізується за допомогою стандартних, клішованих виразів, а також ухилення від теми та оперування відомими комунікантам фактами.

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

1) стратегія ухилення, що реалізується тактиками ухилення від відповіді, ухилення від теми, зміни теми, контролю за темою, переадресації;

2) стратегія ігнорування, що оперує тактиками ігнорування і мовчання;

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

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

— *Де ти взяв гроші?*

— *Тебе це не обходить.*

Водночас комунікативний саботаж може бути засобом нейтралізації конфлікту:

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

— *Будеш вечеряти, любий?*

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

— *Що нового на особистому фронті?*

— *Я зателефоную тобі пізніше.*

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

— *З ким ти зустрічаєшся?*

— *Неважливо.*

— *Скажи! З ким?*

— *Не скажу.*

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

— *На пенсію не збираєшся?*

— *Побачимо.*

— *Яка погода в Києві?*

— *Така спека! А у вас?*

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

1) з погляду кооперації та некооперації:

— провокування конфлікту;

— нейтралізація конфлікту;

2) в аспекті подальшого розвитку діалогу:

— припинення комунікації;

— повторний саботаж;

— зміна теми.

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

9.3. Типологія комунікативних невдач

Існують різні підходи до аналізу комунікативних невдач, проте всі вони мають багато спільного: як правило, описують універсальні невдачі, що притаманні різним типам спілкування та формам комунікації; визначають і систематизують причини комунікативних невдач, пропонують шляхи їх подолання; при цьому наголошують на необхідності застосовувати комплексний підхід до класифікації комунікативних невдач.

З огляду на джерела і наслідки комунікативні невдачі можна систематизувати у вигляді набору опозицій:

1. Невдачі у широкому розумінні :: невдачі у вузькому розумінні. Така опозиція пов'язана з розмежуванням комунікативних і практичних цілей учасників спілкування.

Комунікативна невдача в широкому розумінні не дає змоги адресанту досягти своєї практичної (предметної) мети.

Комунікативна невдача у вузькому розумінні свідчить про недосягнення адресантом не тільки практичної мети, а й комунікативної (інформаційної).

2. Явні невдачі :: приховані невдачі.

Явна комунікативна невдача виявляється відразу після отримання адресатом повідомлення від адресанта, зокрема у репліках у відповідь типу «Я не зрозумів», «Про кого ти говориш?», «Поясни!» та ін.

Прихована комунікативна невдача трапляється у гармонійному, на перший погляд, дискурсі, що характеризується комунікативним комфортом та узгодженістю мовленнєвих дій комунікантів, і виявляється тільки згодом. Наприклад, наприкінці розмови з'ясовується, що комуніканти мали на увазі різних людей, різні об'єкти, різні ситуації.

3. Повні невдачі :: неповні невдачі.

Повна комунікативна невдача вказує на недосягнення адресантом очікуваного перлокутивного ефекту, тобто повну комунікативну поразку, призводить до припинення мовленнєвого контакту.

Неповна комунікативна невдача свідчить про неповне здійснення комунікативного наміру, тимчасові труднощі чи ускладнення в досягненні поставлених цілей і може бути нейтралізована під час подальшого спілкування за допомогою механізмів коригування та ін.

4. Несвідомі невдачі :: свідомі невдачі.

Несвідома комунікативна невдача не контролюється свідомістю мовця, трапляється мимоволі.

Свідома комунікативна невдача здійснюється навмисно і є складовою стратегічної програми мовця, результатом комунікативного саботажу. Досягнення комунікативної невдачі стає ознакою успішної комунікації для того, хто її ініціює.

5. Вербальні невдачі :: невербальні невдачі.

Вербальна (або мовна) невдача спричинена порушеннями й неточностями у використанні вербального коду (людської природної мови) в комунікації і трапляється у мовленнєвих висловлюваннях, що містять різноманітні відхилення від норм функціонування мовної системи.

Невербальна невдача пов'язана з використанням невербального коду в комунікації (кінесіки, парамови, проксемики, хронеміки, графеміки тощо) і може бути спричинена:

— невмінням ефективно використовувати невербальні засоби (наприклад, нерозбірливий почерк або дуже дрібний шрифт унеможлиблює сприйняття письмового повідомлення);

— невідповідністю невербальних засобів вербальному процесу (наприклад, погляд мовця може суперечити його словам);

— омонімією чи полісемією невербальних засобів (наприклад, сльози бувають і знаком засмучення, і знаком радості).

6. Мовні невдачі :: комунікативні невдачі.

Мовну невдачу спричинює недостатня мовна компетенція комуніканта, що призводить до порушення мовних норм і правил. До цього виду належать помилки, неточності, відхилення, які класифікують за рівнями мовної системи:

— фонетичні (неправильне або нечітке вимовляння звуків, неправильний наголос, неправильне членування мовленнєвого потоку);

— орфографічні (неправильне написання мовних одиниць);

— лексичні (неправильне вживання лексем, нерозуміння лексичної семантики мовних одиниць);

— морфологічні (використання помилкових механізмів словотворення, неправильна побудова або неадекватне використання граматичних форм, нерозуміння граматичного значення словоформ);

— синтаксичні (неправильна синтаксична будова словосполучень і речень, нерозуміння семантичної природи синтаксичних конструкцій).

Комунікативна невдача трапляється через недостатню комунікативну компетенцію. Нездатність комунікантів успішно виконувати поставлені комунікативні завдання визначається не тільки власне мовними чинниками. Істотну роль відіграє прагматика, тобто соціокультурні, ситуативно-поведінкові, статусні, психологічні, когнітивні фактори комунікативної взаємодії суб'єктів.

Успішність мовної комунікації залежить від різноманітних чинників. З огляду на це сучасні російські лінгвісти Ольга Єрмакова та Олена Земська виокремили такі групи комунікативних невдач, враховуючи основні джерела, що їх породжують:

1) комунікативні невдачі, спричинені особливостями мовної системи (наприклад, неоднозначністю мовних одиниць);

2) комунікативні невдачі, спричинені відмінностями комунікантів (психічними, фізичними, інтелектуальними, соціальними тощо);

3) комунікативні невдачі, спричинені прагматичними факторами (наприклад, несумісністю кодів мовлення, ігноруванням мовцем прагматичного компонента в семантиці слова).

Сучасна українська дослідниця Людмила Славова з-поміж комунікативних невдач виокремлює:

1. Комунікативні невдачі мовного характеру. Вони можуть бути як з боку мовця, так і з боку слухача.

Комунікативні невдачі з боку мовця зумовлені:

- неадекватним вибором лексичних одиниць;
- помилковим вибором граматичної форми;
- неправильною або нечіткою вимовою.

Причинами комунікативних невдач з боку слухача є:

- неправильне розуміння граматичних форм;
- неправильне розуміння і незнання лексичних одиниць.

2. Комунікативні невдачі мовленнєвого характеру. Їх спричинюють:

- порушення постулатів Г. Грайса;
- неадекватне виконання комунікантами своїх комунікативних ролей.

3. Комунікативні невдачі лінгвокогнітивного характеру. Вони спричиняються:

- відмінностями у картинах світу комунікантів;
- нестандартним осмисленням певного фрагмента дійсності;
- помилками у референтній віднесеності лексичної одиниці.

Комплексу типологію комунікативних невдач запропонував Ф. Бацевич, назвавши їх *комунікативними девіаціями* і розподіливши на чотири групи:

1. Комунікативні девіації, спричинені адресантом. Цей тип девіацій зумовлюють:

- порушення підготовчих умов комунікації (небажання, неготовність адресанта починати комунікативний акт);
- недоречні комунікативні акти;
- несвоєчасні комунікативні акти;
- незбалансовані комунікативні акти (розбіжність світоглядних орієнтацій з адресатом, нечіткість виділення адресата, неврахування фізичного, ментального стану адресата, його когнітивних чинників);

— створення дезорієнтованих комунікативних актів (невміння побудувати необхідні мовленнєві жанри, побудова незрозумілого адресатові мовленнєвого акту).

2. Комунікативні девіації, спричинені адресатом. Вони зумовлені психічними, фізичними та іншими станами адресата і стосуються його інтерпретації повідомлень адресанта. Виокремлюють:

— девіації в неочікуваних адресатом комунікативних актах (небажання починати комунікацію, невідповідність до комунікації);

— девіації в очікуваних адресатом комунікативних актах (підміна пресупозицій адресанта, висування неіснуючих імплікатур дискурсу, не тих ілокутивних сил мовленнєвих актів, різниця в ідіолексиконах та у сприйнятті світу).

3. Комунікативні девіації, спричинені контактом. Цей тип девіацій пов'язаний із ненормативною поведінкою учасників спілкування, ознаками якої можуть бути:

— невмотивована зміна стратегій (наприклад, перехід від серйозного до жартівливого тону);

— недотримання постулатів кооперативного спілкування;

— недотримання постулатів етикетного спілкування;

— порушення асертивно-пресупозитивних співвідношень (асертивний елемент відповіді збігається з елементами пресупозиції, наприклад: «Куди це ви так їдете?» — «А їду, їду!»);

— створення атмосфери і реєстру спілкування, які ускладнюють процес (наприклад, душевний реєстр під час спілкування запеклих ворогів);

— порушення законів референції (наприклад, «Тоді навіщо ж ти її валив?» — «Кого її?»);

— зміна інформації в каналі комунікації (як результат комунікативного шуму).

4. Комунікативні девіації, пов'язані з мовним кодом. Вони зумовлені рівнем мовної компетенції учасників комунікації. Виокремлюють:

— девіації на етапі членування початкового задуму (тавтологічність, економія мовних зусиль);

— девіації на етапі категоризації (аномальна категоризація дії, процесу, стану, наприклад «Розбите враження залишає своєю грою "Мілан"»);

— девіації на етапі пропозиціонування (добір нестандартного конверсива, неідіоматична лексикалізація,

накладання синонімів, надлишкова лексикалізація, створення ненормативного фразеологізму);

— девіації на етапі побудови поверхневої структури повідомлення (аномальна побудова поверхневої синтаксичної структури повідомлення, аномальна побудова поверхневої лексико-семантичної структури повідомлення).

Отже, комунікативні невдачі можуть бути спричинені впливом практично всіх складових комунікативного акту. Основною умовою уникнення комунікативних невдач є комунікативна грамотність, тобто володіння сукупністю знань, умінь і навичок, що уможливають успішну та безконфліктну мовну комунікацію в усній і писемній формах.

Запитання. Завдання

1. У чому сутність неуспішної комунікації? Укажіть її основні ознаки.
2. На яких етапах інформаційного обміну трапляються комунікативні невдачі? Якого типу вони можуть бути?
3. Як співвідносяться поняття «комунікативна невдача», «комунікативне ускладнення» та «комунікативне самогубство»?
4. Охарактеризуйте види комунікативних бар'єрів. Як вони впливають на перебіг мовної комунікації (спілкування)?
5. Яке спілкування називають негармонійним? Чи завжди воно призводить до комунікативної невдачі?
6. Охарактеризуйте комунікативний саботаж як явище процесу спілкування. Які можуть бути наслідки його використання?
7. За якими опозиціями систематизують комунікативні невдачі?
8. Укажіть основні джерела комунікативних невдач.
9. Які комунікативні невдачі спричиняються недостатньою мовною компетенцією комунікантів?
10. Опишіть комунікативні невдачі, зумовлені прагматичними чинниками.

10.

Етноспецифіка мовної комунікації

Ефективність мовної комунікації значною мірою залежить від культурних чинників, які істотно впливають не лише на елементи мовного коду (наприклад, семантику окремих слів чи словосполук), а й на власне процес комунікації, його складові, принципи і правила спілкування, комунікативні стратегії і тактики. Етноспецифіка комунікації виявляється у стандартних етикетних ситуаціях і в різних сферах спілкування. Її учасники завжди діють як носії певних лінгвокультур і неповторні комунікативні особистості. Характер дій комунікантів визначають специфічні правила і традиції спілкування, знання яких є важливою умовою успішного інформаційного обміну. Виявлення національно-культурної специфіки спілкування можливе за допомогою комплексного опису комунікативної поведінки представників різних лінгвокультурних спільнот, що передбачає зіставлення моделей поведінки рідної та іншої культур.

10.1. Комунікативна особистість як продукт і носій лінгвокультури

Основним суб'єктом мовної комунікації є людина, яка належить до певної *лінгвокультурної спільноти* — групи людей, об'єднаних мовою та культурою, — і реалізує

себе у процесі інформаційного обміну як комунікативну особистість.

Комунікативна особистість — комунікант, наділений сукупністю індивідуальних якостей і характеристик, які визначаються його комунікативними потребами, когнітивним діапазоном і комунікативною компетенцією та виявляються в процесі комунікації.

Комунікативну особистість нерідко ототожнюють із мовною особистістю в умовах спілкування. При цьому *мовну особистість* визначають як тип комуніканта, наділеного сукупністю здібностей та характеристик, що зумовлюють створення та сприйняття ним мовленнєвих творів (текстів), які різняться за ступенем структурно-мовної складності, глибиною і точністю відображення дійсності, певною цільовою спрямованістю.

Однак поняття «комунікативна особистість» ширше за поняття «мовна особистість», оскільки охоплює властивості, пов'язані з вибором не тільки вербального, а й невербального коду з використанням штучних і змішаних кодів комунікації, що забезпечують взаємодію людини і машини. Збіг деяких характеристик не означає тотожності мовної та комунікативної особистостей, адже ці характеристики посідають різне місце в їхній структурі, бо відіграють неоднакову роль у формуванні особистості. До того ж змістова інтерпретація цих характеристик збігається лише частково.

Російський мовознавець Юрій Караулов пропонує розглядати мовну особистість на трьох рівнях: вербально-синтаксичному, лінгвокогнітивному та мотиваційно-прагматичному. Критеріями цих рівнів є типові одиниці: слова, узагальнені поняття (концепти) і комунікативно-діяльнісні потреби. Лише останній рівень характеризує індивіда в аспекті його комунікативних здібностей.

Українська дослідниця Олена Тарасова проектує ці рівні мовної особистості на контексти структури комуніканта, виокремлюючи:

- мікроконтекст, що характеризує мовця як конкретну мовну особистість із певною комунікативною компетенцією, властивою їй у конкретній ситуації спілкування;
- макроконтекст, який свідчить про належність мовця до певного соціуму та культури;
- метаконтекст, що характеризує світобачення мовця і ту концептуальну систему, у межах якої він мислить.

Визначальними для комуникативної особистості є характеристики, які становлять три основні параметри: мотиваційний, когнітивний і функціональний.

Мотиваційний параметр визначається комуникативними потребами індивіда і посідає центральне місце у структурі комуникативної особистості. Саме потреба повідомити щось або отримати необхідну інформацію стимулює комуникативну діяльність і є обов'язковою характеристикою індивіда як комуникативної особистості. За відсутності потреби комунікація не відбувається.

Когнітивний параметр охоплює велику кількість характеристик, які формують у процесі пізнавального досвіду внутрішній світ індивіда в інтелектуальному та емоційному аспектах. Найважливішими з них є: знання комуникативних систем (коду), що забезпечує сприйняття змістової та оцінної інформації і вплив на партнера; здатність спостерігати за своєю мовною свідомістю (інтроспекція), усвідомлювати та аналізувати свої дії (рефлексія), адекватно оцінювати когнітивний діапазон партнера.

Функціональний (поведінковий) параметр передбачає практичне володіння вербальними та невербальними засобами спілкування, вміння варіювати комуникативні засоби, вибудовувати дискурс відповідно до норм коду та правил етикету.

Становлення комуникативної особистості відбувається у процесі комуникативної діяльності одночасно з формуванням комуникативної свідомості (вікової, гендерної, професійної, національної).

Комуникативна свідомість — сукупність комуникативних знань і механізмів, що уможливають комуникативну діяльність людини: комуникативні настанови свідомості, ментальні комуникативні категорії (поняття), набір прийнятих у певному суспільстві норм і правил комунікації.

Складником комуникативної свідомості є *мовна свідомість* — сукупність психічних механізмів породження, розуміння та зберігання мови у свідомості, тобто психічні механізми, що забезпечують процес мовленнєвої діяльності людини.

Комуникативна свідомість визначає поведінку комуникативної особистості під час інформаційного обміну. Чим розвинутіша комуникативна свідомість людини, тим усвідомленіша її поведінка, свідоміший вибір

мовленнєвих дій, успішніше конструювання комунікативних ситуацій.

Комунікативна свідомість виявляється в комунікативній діяльності людини, що завжди відбувається на тлі культури, до якої вона належить.

У широкому розумінні *культура* є сукупністю матеріальних і духовних цінностей, створених людською спільнотою, що характеризують певний рівень розвитку суспільства. Її нерідко порівнюють із цибулиною і зображують як тришарове явище:

1) внутрішній шар репрезентує базові настанови, погляди, менталітет тощо;

2) другий шар становлять норми (що є правильним і що неправильним) та система цінностей (що добре і що погано);

3) зовнішній шар охоплює артефакти і продукти, зокрема архітектуру, їжу, мову, стиль спілкування тощо.

Кожний зовнішній шар такої «цибулини» впливає на внутрішній шар, поки не досягне індивіда, який є продуктом різноманітного культурного впливу та атрибутів особистості.

Невід'ємним елементом культури є мова, що слугує засобом закріплення її, описуючи всі аспекти життя людей. Тісний зв'язок мови і культури нерідко позначають терміном «лінгвокультура». При цьому *лінгвокультуру* визначають як прояв, відображення та фіксацію культури в мові і дискурсі.

З огляду на це комунікативну особистість нерідко розглядають як мовно-культурну особистість.

Мовно-культурна особистість — комунікант, який володіє культурно зумовленою ментальністю, картиною світу і системою цінностей, дотримується когнітивних підходів, мовних, поведінкових і комунікативних норм певної лінгвокультурної спільноти.

Отже, особливості комунікативної особистості і перебіг комунікативного акту зумовлює культура. Це дає підстави американському антропологу Едварду Холлу стверджувати, що культура є комунікацією, а комунікація — культурою.

Через комунікацію культура забезпечує:

- самоідентифікацію особистості;
- взаємодію окремої особистості із суспільством;
- узгодження діяльності окремих особистостей між собою;

- інтеграцію соціальних груп та єдність суспільства загалом;
- внутрішню диференціацію суспільства та окремих груп;
- обмін досягненнями між індивідами, групами індивідів і націями.

Оскільки все матеріальне і духовне багатство кожної культури створюється в процесі інтеракції, тобто спільної діяльності її представників, сучасні науковці до матеріальної і духовної частин культури додають інтеракційну. Вони наголошують, що культурна специфіка простежується і в тому, як для досягнення певної мети люди організовують свою спільну діяльність, насамперед через мовну комунікацію (спілкування).

Саме культура визначає учасників комунікації, вибір тем і комунікативних стратегій, контекст, спосіб передавання повідомлень, умови їх передавання, спосіб кодування і декодування інформації, набір комунікативних кроків тощо. Крім того, культура впливає на комунікацію через соціальну стратифікацію суспільства і створення складної системи групових та міжособистісних взаємин. Культурне групування відбувається за різними ознаками: національними, регіональними, мовними, статевими, віковими, релігійними, професійними. Інакше кажучи, у межах будь-якої культури можна виокремити різні *субкультури*, кожна з яких має свою систему поглядів, цінностей, норм поведінки, уявлення про спосіб життя, вибір видів діяльності тощо.

Національна культура найважливіша для будь-якої людини, адже визначає її національну ідентичність і виявляється в різних сферах її діяльності, зокрема й комунікативній. Національна специфіка людського спілкування простежується як у соціальній взаємодії комунікантів, які реалізують у кожному комунікативному акті соціальні зв'язки, так і в мовленні, що обслуговує цю соціальну взаємодію. І мовленнєве, і немовленнєве спілкування регулюється єдиними соціальними нормами, мовленнєве спілкування, крім того, — специфічними для конкретної мови правилами.

Російський психолог і лінгвіст Олексій Леонт'єв (1936—2004) вважав, що *національна специфіка мовленнєвого спілкування* формується системою факторів, які зумовлюють відмінності в організації, функціях і

способі опосередкування процесів спілкування, властивих певній культурно-національній спільноті (у лінгвістичному аспекті, — певному мовному колективу). О. Леонтьєв запропонував таку класифікацію цих факторів:

1. Фактори, пов'язані з культурною традицією:

— дозволені та заборонені у спільноті типи та різновиди спілкування;

— стереотипні ситуації спілкування, відтворювані акти спілкування, що становлять фонд національної культури етносу або субкультуру в межах цього етносу;

— етикетні характеристики універсальних актів спілкування;

— ролі та соціально-символічні особливості спілкування, тобто фактори, що кореняться в специфічній для певної спільноти системі соціальних ролей, а також у додаткових символічних функціях, притаманних цій спільноті;

— номенклатура та функції мовних і текстових стереотипів, які використовують у спілкуванні;

— організація текстів.

2. Фактори, пов'язані із соціальною ситуацією та соціальними функціями спілкування:

— функціональні «підмови» та функціонально-стилістичні особливості;

— етикетні форми.

3. Фактори, пов'язані з етнопсихологією, тобто з особливостями перебігу та опосередкування психічних процесів і різних видів діяльності:

— психолінгвістична організація мовленнєвої та інших видів діяльності, опосередкованих мовою;

— номенклатура, функції та особливості перебігу проксемічних, паралінгвістичних і кінетичних явищ.

4. Фактори, пов'язані з наявністю в тезаурусі спільноти певних реакцій, понять тощо, тобто зі специфікою денотації:

— система традиційних образів, порівнянь, символічне вживання певних денотатів;

— система кінесичних засобів.

5. Фактори, зумовлені специфікою мови спільноти:

— система стереотипів;

— система образів, порівнянь тощо;

— структура текстів;

- етикетні форми;
- підмови та функціональна стилістика;
- психолінгвістична організація мовленнєвої або іншої діяльності;
- система кінесичних засобів.

Отже, комунікативна особистість як продукт і носій певної лінгвокультури неоднорідна, має свої особливості актуалізації на різних рівнях і в різних типах комунікації. Її лінгвокультурна належність безпосередньо впливає на комунікативний процес, позначається на результатах та ефективності спілкування.

10.2. Комунікативна поведінка та її види

Детермінантною характеристикою комунікативної особистості є комунікативна поведінка, що визначається комунікативною свідомістю. Комунікативну поведінку нерідко порівнюють із видимою частиною айсберга в тріаді «особистість — свідомість — поведінка», оскільки саме в ній експлікуються інтенції, цінності, когнітивна база особистості, адже особистість реалізується під час діяльності та оцінюється за своїми діями.

Комунікативна поведінка — сукупність норм і традицій спілкування певної лінгвокультурної спільноти, що реалізуються в комунікації.

Можна говорити про комунікативну поведінку лінгвокультурної спільноти загалом, деякої групи носіїв мови та окремого індивіда. Комунікативна поведінка як компонент національної культури формує комунікативну культуру нації.

Комунікативна поведінка характеризується певними нормами, що дає змогу описувати її як *нормативну комунікативну поведінку* (з дотриманням комунікативних норм) або *ненормативну комунікативну поведінку* (з порушенням комунікативних норм).

Комунікативні норми — комунікативні правила, обов'язкові для виконання в певній лінгвокультурній спільноті.

Норми комунікативної поведінки розглядають у чотирьох аспектах, виокремлюючи загальнокультурні, ситуативні, групові та індивідуальні.

1. Загальнокультурні норми комунікативної поведінки. Вони властиві всій лінгвокультурній спільноті і значною мірою відображають прийняті правила етикету, ввічливого спілкування. Вони пов'язані із ситуаціями найзагальнішого плану, що виникають між людьми незалежно від типу спілкування, віку, статусу, сфери діяльності. Це — стандартні ситуації: привертання уваги, звертання, знайомство, привітання, прощання, вибачення, комплімент, розмова по телефону, письмове повідомлення, подяка, побажання, втішання, співчуття тощо. Загальнокультурні норми є національно-специфічними. Наприклад, обов'язковим компонентом привітання у північних американців є усмішка, а в українців і росіян — ні. Отримуючи подарунок, колумбійці повинні висловити надмірну вдячність, а китайці — тричі відмовитися від подарунка. Щоб покликати офіціанта, шведи махають рукою, італійці піднімають вказівний палець і встановлюють зоровий контакт, інколи додаючи фразу «*Mi scusi*», тоді як британці просто піднімають руку, ніколи не кричать і не махають.

2. Ситуативні норми комунікативної поведінки. Виявляються вони у випадках, коли поведінка комунікантів визначається конкретною екстралінгвістичною ситуацією. Такі обмеження можуть бути різними за характером. З огляду на обмеження за статусом учасників виокремлюють *вертикальну* (вищий — нищий) та *горизонтальну* (рівний — рівний) комунікативну поведінку. Вертикальна комунікативна поведінка до того ж може бути *низхідною* (згори донизу) та *висхідною* (знизу догори). Ситуативність норм виявляється в тому, що вони змінюються зі зміною ситуації спілкування. Переходячи, наприклад, від ділового до побутового спілкування, комунікант відразу змінює свою комунікативну поведінку. Ситуативні норми, як і загальнокультурні, характеризуються національною специфікою. Наприклад, спілкування чоловіка з жінкою в українській культурі горизонтальне, а в іранській — вертикальне; спілкування старшого з молодшим в іранців значно вертикальніше, ніж в українців, тощо.

3. Групові норми комунікативної поведінки. Вони властиві різним субкультурам, відображають особливості спілкування, закріплені культурою окремих груп

(гендерних, вікових, професійних, соціальних та ін.). З огляду на це виокремлюють комунікативну поведінку чоловіків, жінок, молоді, гуманітаріїв, технарів, містян, селян тощо. Наприклад, вітаючись, коста-риканські чоловіки тиснуть один одному руки, а коста-риканські жінки ляпають одна одну по правому передпліччю або плечу. Водночас коста-риканські сільські чоловіки замість стискання рук кивають головою.

4. Індивідуальні норми комунікативної поведінки. Відображають вони культуру та комунікативний досвід окремої людини і є конкретним утіленням загальнокультурних і ситуативних комунікативних норм у мовній особистості; можуть бути порушеннями загальнокультурних і групових норм. Індивідуальні норми виявляються в *ідіостилі учасників комунікації* — неповторному способі спілкування окремих представників певної лінгвокультурної спільноти.

Окрім норм, комунікативну поведінку визначають *комунікативні традиції*. Вони необов'язкові, але бажані для виконання правила, яких дотримується більшість (наприклад, запитати про здоров'я дідуся, поцікавитися успіхами у школяра, запропонувати допомогу жінці).

Комунікативну традицію уникання деяких мовних засобів, тем і форм спілкування у певних комунікативних ситуаціях називають *комунікативним табу*. Воно може бути *мовним* (наприклад, забороняється вживати непристойні слова в присутності жінок), *тематичним* (зокрема, у малайзійців забороняється обговорювати бізнес у присутності дружин), *контактним* (наприклад, в адигейців чоловікам забороняється розмовляти зі своїми дітьми в присутності старших осіб).

Отже, поняття «комунікативна поведінка» корелює з поняттям «мовленнєвий етикет», проте є ширшим за нього. На відміну від мовленнєвого етикету комунікативна поведінка передбачає не тільки ввічливе, еталонне спілкування в стандартних комунікативних ситуаціях, а й реальну комунікативну практику.

З огляду на використовуваний код комунікації комунікативну поведінку поділяють на вербальну і невербальну. Однак такий розподіл зумовлений лише потребами

детального опису, оскільки вербальна і невербальна комунікативна поведінка людини тісно взаємопов'язані.

Вербальна комунікативна поведінка — сукупність норм і традицій спілкування, пов'язаних із тематикою та особливостями організації мовленнєвої діяльності в конкретних комунікативних умовах.

До вербальної комунікативної поведінки належать етикетні формули, прийняті в певних ситуаціях теми спілкування, ступінь розгорнутості повідомлення, тривалість спілкування, дотримання часових меж комунікації, інтервали, частота і пріоритети спілкування певних груп людей тощо.

Невербальна комунікативна поведінка — сукупність норм і традицій, що регламентують вимоги до організації ситуації спілкування, зокрема до фізичних дій, контактів співрозмовників, дистанції та влаштування простору спілкування, невербальних засобів демонстрації ставлення до співрозмовника, міміки, жестів, поз, що супроводжують та уможливають спілкування.

Із невербальною комунікативною поведінкою тісно пов'язаний *соціальний символізм* — сукупність символічних значень, які лінгвокультурна спільнота приписує певним діям, учинкам, явищам і предметам. Долучаючись до комунікативного процесу, ці символічні значення безпосередньо чи опосередковано впливають на поведінку та спілкування людей. Соціальний символізм має яскраво виражену національну специфіку. Одне й те саме символічне значення може бути неоднаково інтерпретоване в різних культурах або не сприйняте представниками окремих культур. Наприклад, для арабів запропонувати каву співрозмовникові сигналізує про завершення ділової зустрічі, для українців — радше про початок або продовження зустрічі. В українців подяка господареві за їжу вважається виявом шани йому, в індійців є образою, оскільки її розглядають як форму плати за їжу.

Зважаючи на особливості комунікативної діяльності адресанта і адресата, розрізняють *продуктивну комунікативну поведінку* (вербальні та невербальні дії комуніканта в межах норм і традицій спілкування) та *рецептивну комунікативну поведінку* (розуміння та інтерпретація вербальних і невербальних дій співрозмовника, який належить до певної лінгвокультурної спільноти).

Отже, комунікативна поведінка є багатоаспектним явищем і характеризується широкою варіативністю. У процесі інформаційного обміну кожен з учасників реа-

лізує певний варіант комунікативної особистості, виявляючи себе і як індивід, і як член котроїсь соціальної групи, і як представник національно-лінгвокультурної спільноти, і як представник людства. Володіння продуктивною та рецептивною комунікативною поведінкою, усвідомлення національно-культурних відмінностей комунікативної поведінки дає змогу уникати комунікативних невдач, міжособистісних та етнічних конфліктів, сприяє ефективному спілкуванню.

10.3. Прояви етноспецифіки комунікативної поведінки

Мовна комунікація в сучасному світі часто відбувається між носіями різних культур, які мають власний мовний код, конвенції поведінки, ціннісні настанови, звичаї і традиції. Тому важливого значення набуває знання *етноспецифіки мовної комунікації* — національної специфіки комунікативної поведінки різних народів.

Здобувати адекватну інформацію про комунікативну поведінку народу (етносу) найдоцільніше шляхом контрастивного порівняння, причому найефективнішим вважають порівняння з рідною комунікативною культурою.

Контрастивний аналіз дає змогу виявити декілька форм вияву національної специфіки комунікативної поведінки:

1. Відсутність національної специфіки: певні комунікативні ознаки в порівнюваних культурах збігаються (наприклад, у всіх європейських культурах зі знайомим вітаються).

2. Наявність національної специфіки:

а) комунікативна дивергенція (лат. *divergere* — розходитися) — розбіжність окремих характеристик комунікативних ознак у порівнюваних культурах (наприклад, початок розмови з незнайомою людиною фразою типу «Ваш плац забруднився» українці розглядають як доброзичливість, британці — як порушення дистанції та анонімності);

б) комунікативна ендемічність (грец. *endēmos* — місцевий) — притаманність деякої комунікативної ознаки лише одній із порівнюваних культур (наприклад, тільки німці стукають по столу на знак схвалення);

в) комунікативна лакуарність (лат. *lacuna* — заглибина) — відсутність певної комунікативної ознаки в порівнюваній культурі за наявності її в іншій культурі (наприклад, російській комунікативній культурі невластива політична коректність, яка виявляється у забороні вживати в громадських місцях певні слова і призводить до евфемізації американського спілкування).

Національна специфіка комунікативної поведінки виявляється як у стандартних комунікативних ситуаціях встановлення, підтримання і припинення контакту, звертання, запрошення, подяки, відмови, вибачення, ведення суперечки тощо, так і в різних комунікативних сферах, зокрема діловому та побутовому спілкуванні, спілкуванні між чоловіками та жінками, зі знайомими та незнайомими людьми. Наприклад, для встановлення контакту українці можуть використати практично будь-яку фразу; незліченна кількість привітань існує у єгиптян. У північних американців кількість засобів встановлення контакту обмежена, і всі вони мають досить формальний характер; для них типовим привітанням є «Привіт! Як справи?», що передбачає коротку відповідь «Добре, дякую» і не потребує правдивої розповіді про стан речей, як в українців.

В українців, британців, італійців та багатьох інших народів існують спеціальні форми привітання для ранку і для вечора. Норвежці незалежно від часу доби кажуть один одному «Morn», що буквально означає «ранок».

Болівійцям, більшості північних американців властиве багаторазове привітання знайомого протягом дня. Румуни можуть потискати один одному руки декілька разів на день, тобто щоразу, як зустрічаються. Для українців така манера радше є свідченням неухважності.

Німці завжди вітаються з незнайомими людьми в ліфті, у своєму домі, не очікуючи при цьому подальшого спілкування та прощання. Таке привітання вони супроводжують усмішкою, що є для них демонстрацією ввічливості та відсутності агресії. В українців привітання здебільшого зобов'язує продовжувати розмову та передбачає прощання, тому в них не заведено вітатися просто так. Також не прийнято в українців усміхатися незнайомим людям, оскільки для них усмішка є відображенням внутрішнього стану людини, щирих почуттів, а не даниною формальній ввічливості.

На відміну від багатьох представників Заходу українці значно привітніші зі знайомими людьми, ніж із незнайомими. Вони не тільки не посміхаються незнайомцям, а й не просять у них вибачення за спричинені незручності так часто, як це роблять північні американці, німці, британці, випадково торкаючись людини на вулиці чи в магазині. Іноземців ображає також українська звичка пильно дивитися на незнайомців у громадському транспорті та робити їм зауваження, якщо їхня поведінка є неправильною з погляду ініціатора зауваження.

Водночас українці дуже легко розпочинають розмову з незнайомими людьми, наприклад під час подорожі потягом. Із сусідом по купе вони можуть обговорити як політичну ситуацію в країні, так і перипетії особистого життя. Це дуже дивує північних американців і західноєвропейців, особливо британців, які всіляко уникають такого спілкування. У британців будь-яке звертання до незнайомої особи, якщо воно не пов'язане з проханням надати допомогу, є порушенням етикету.

Своєрідність комунікативної поведінки британців виявляється у надзвичайній обережності в словах і вчинках. Вони говорять неголосно, не привертаючи уваги сторонніх осіб, уникають категоричних і безапеляційних тверджень, дуже стримані у вираженні своїх емоцій та оцінок. У бесіді підтримують ініціативу співрозмовника, запитуючи: «Що Ви думаєте з цього приводу?», «Яка Ваша точка зору?».

Українці, росіяни, бразильці надають перевагу живій, емоційній дискусії, намагаючись домінувати в розмові, висловлювати свою думку з кожного питання. Вони часто перебивають співрозмовника, не дають йому вставити слово, говорять практично без пауз. Таке мовлення може особливо дратувати японців, індонезійців, фінів, які звикли уважно слухати співрозмовника, говорити помірковано, тримати довгі дискурсивні паузи.

У суперечці українці та росіяни ставлять за мету обстояти свою думку, переконати співрозмовника у своїй правоті, повернути його на свій бік, на відміну від фінів, костариканців, північних американців, які зазвичай шукають консенсус.

Українці, росіяни та більшість південних і східних народів не люблять змін у команді. Вони схильні поєднувати особисті та ділові взаємини, намагаючись краще пізнати своїх ділових партнерів. Перш ніж почати ділові переговори, вони розпитують партнера про його здоров'я, подорож, спільних друзів і знайомих. Швидкість, із якою німці, австрійці, північні американці переходять до справ, вони сприймають як бездушність і неповагу.

Для фінів і австралійців позитивною якістю мовлення є лаконізм, тоді як українці надають перевагу розгорнутим повідомленням. Українці балакучі і багатослівні як у неофіційному, так і в офіційному спілкуванні, що зумовлено відсутністю в них сегментації комунікативних сфер і чіткої тематичної диференціації. Вони легко переходять з однієї теми розмови на іншу, полюбляють проводити паралелі і ставити багато запитань особистого характеру (про політичні вподобання співрозмовника, його віросповідання, родинний стан, розмір заробітної плати тощо).

Незважаючи на високий рівень освіченості, українці рідко вживають академічні та професійні титули порівняно з німцями, австрійцями, італійцями, костариканцями. В українців не прийнято наголошувати на своїх досягненнях. Говорити про свої таланти і багатство вважають нескромним також австралійці, бельгійці, китайці. Проте північні американці охоче демонструють у розмові свою ерудицію і перевагу над іншими. Крім того, подібно до арабів вони схильні до перебільшень, що істотно відрізняє їх від британців, яких вважають майстрами недооцінювання та надмірного зменшування.

Помітні відмінності спостерігаються у допустимій дистанції спілкування та фізичному контакті комунікантів. Українська комунікативна дистанція значно коротша за дистанцію жителів Азії, Північної Америки та Північної Європи. Найкоротша комунікативна дистанція в арабів, латиноамериканців та південних європейців, які, крім того, належать до висококонтактних культур. Під час спілкування вони активно використовують різноманітні жести, постійно торкаються співрозмовника, при зустрічі обіймають і цілують один одного.

Українське спілкування визначають як контактне, але середньокінесичне. Для південних європейців та

латиноамериканців українці недостатньо використовують невербальні засоби комунікації, а для північних європейців — занадто багато. Отже, міцні обійми з триразовим дружнім поцілунком після довгої розлуки, притаманні українцям (у т. ч. чоловікам), які важко уявити в німецькому чи фінському спілкуванні, здаються природними бразильцям, іспанцям та італійцям.

Часто трапляється конфлікт культур, коли північні американці та японці, які характеризуються низькою фізичною контактністю і довшою комунікативною дистанцією, починають спілкуватися з болівійцями та мексиканцями. У такому випадку спостерігається «розмовне танго», коли розмова починається в одному кутку кімнати, а закінчується зовсім в іншому, бо малоконтактні комуніканти відступають назад від своїх співрозмовників.

Для вираження певного прагматичного значення носії різних лінгвокультур можуть використовувати різні невербальні засоби. Наприклад, щоб виразити незгоду, українці, британці, північні американці крутять головою з боку в бік, болгарини та греки — згори вниз; японці роблять застережний жест правою рукою, сицилійці задирають підборіддя.

Водночас один і той самий невербальний знак може мати різні значення в різних лінгвокультурах. Наприклад, в індонезійців усмішка може означати збентеження, сором'язливість, лють або незгоду, а в українців — задоволення, іронію або глузування.

Деякі невербальні знаки, що є нейтральними в одних лінгвокультурах, в інших набувають негативного значення. Наприклад, схрещувати руки перед співрозмовником припустимо в українців, проте вважається грубістю в турків; жестикулювати чи щось подавати лівою рукою для північних американців є нормальним, а для єгиптян та індонезійців — образливим.

Отже, розбіжності у вербальній і невербальній комунікативній поведінці різних народів можуть бути значними. Уникнути неадекватного сприйняття чужої лінгвокультури допомагає знання не тільки етноспецифіки мовної комунікації, а й *комунікативних універсалій* — спільного, загальнолюдського в різних комунікативних культурах.

10.4. Моделі опису комунікативної поведінки

Науковці накопичили багато окремих фактів про національно-культурну специфіку спілкування, проте комунікативна поведінка будь-якої лінгвокультурної спільноти досі не була предметом системного опису. Це зумовлено насамперед недостатньою розробленістю теорії і методики такого опису.

Зважаючи на необхідність створити цілісну картину національної комунікативної поведінки, науковці шукають найефективніші методи її дослідження. Перші моделі комплексного описання комунікативної поведінки запропоновано М. Севіл-Тройк, Ф. Бацевичем і Й. Стерніним.

Модель М. Севіл-Тройк. Американська дослідниця Мюріель Севіл-Тройк пов'язує опис комунікативної поведінки учасників спілкування з аналізом конкретних комунікативних подій, що, на її думку, має починатися з розгляду основних компонентів, зокрема таких:

1. Жанр, або тип події (жарт, розповідь, лекція, привітання, бесіда тощо).

2. Тема, або предмет обговорення.

3. Мета або функція як події загалом, так і окремих учасників інтеракції.

4. Обстановка, що охоплює місце, час, пору року та фізичні аспекти ситуації (наприклад, розмір кімнати, розташування меблів).

5. Тональність, або емоційний тон події (серйозний, саркастичний, жартівливий тощо).

6. Учасники, зокрема вік, стать, етнічна належність, соціальний статус тощо, та їхні взаємини.

7. Форма повідомлення, враховуючи звуковий і незвуковий канали та природу використовуваного коду (наприклад, мова, варіант мови).

8. Зміст повідомлення, тобто про що повідомляється.

9. Послідовність комунікативних актів, у т. ч. зміна комунікативних ролей та перекидання.

10. Правила інтеракції, тобто настанови, яких не можна порушувати під час спілкування.

11. Норми сприйняття, які охоплюють загальні знання, знання про відповідну культуру, спільний фонд знань комунікантів, що дає змогу адекватно сприймати

повідомлення співрозмовника, розуміти приховані смисли тощо.

Важливо не лише визначити компоненти комунікативної події, а й встановити зв'язки між ними (жанром і темою, жанром і метою, темою і обстановкою тощо). Взаємозв'язки можуть бути дуже складними. Не всі компоненти помітні в кожній події і навіть у кожній лінгвокультурній спільноті, однак вони передбачають один тип фрейму, у межах якого можна виявити і описати суттєві відмінності у спілкуванні.

Модель Ф. Бацевича. Український лінгвіст Ф. Бацевич вважає, що аналіз ситуацій спілкування — це насамперед аналіз комунікативної поведінки учасників спілкування, без урахування якої неможливо визначити комунікативний паспорт людини.

Комунікативний паспорт — комплексна інформація, яку особа підсвідомо повідомляє про себе різними засобами (мовними, парамовними, мовчанням, використанням принципів, правил і конвенцій тощо) іншим учасникам спілкування.

Важливою складовою комунікативного паспорта є *мовленнєвий паспорт* — інформація, яку особа підсвідомо повідомляє про себе мовними засобами.

Ф. Бацевич пропонує здійснювати комплексний комунікативний аналіз за такою схемою:

I. Контекст і ситуація спілкування:

- місце та час спілкування;
- канали комунікації;
- комунікативний шум;
- зворотний зв'язок.

II. Комунікативна поведінка учасників спілкування (комунікативний паспорт):

1. Виявлення комунікативної мети кожного з учасників спілкування.

2. Аналіз комунікативної ініціативи учасників спілкування.

3. Аналіз комунікативних стратегій учасників спілкування.

4. Оцінка учасниками стратегії один одного (якщо така оцінка наявна).

5. Виявлення тактик комунікативної поведінки учасників спілкування.

6. Характеристика соціальних і комунікативних ролей учасників спілкування.

7. Виявлення прихованих ролей (комунікативних позицій) учасників спілкування (із застосуванням трансакційного аналізу Е. Берна).

8. Аналіз виявлених прийомів впливу на співрозмовника.

9. Характеристика типів спілкування комунікантів.

10. Аналіз складових комунікативного кодексу кожного учасника спілкування.

11. Виявлення дії загальних законів спілкування.

III. Аспекти мовного коду в комунікації (мовленнєвий паспорт учасників):

1. Найчастотніші типи мовленнєвих актів.

2. Мовленнєві жанри, яким надають перевагу учасники спілкування.

3. Дотримання учасниками спілкування норм культури мовлення.

4. Типи мовленнєвих помилок в ідіостилі учасників спілкування.

5. Наявність засобів непрямого спілкування та їх інтерпретація учасниками комунікації.

6. Аналіз риторичних аспектів спілкування: вживання слів у прямих і переносних значеннях, образність, тропи й фігури мовлення тощо.

7. Засоби мовного етикету.

IV. Роль паралінгвістичних засобів спілкування:

1. Регістрові характеристики.

2. Тональність спілкування.

3. Атмосфера спілкування.

V. Висновки. Характеристика спілкування загалом, а також комунікативних позицій учасників: у кого вони сильніші, у кого слабші; як вони змінюються у процесі спілкування; хто повніше досягає предметних і комунікативних цілей; хто ефективніше використовує засоби комунікативного кодексу; хто завоював комунікативну ініціативу, а хто її втратив тощо.

Моделі Й. Стерніна. Російський лінгвіст Й. Стернін виокремлює три моделі, що забезпечують комплексність опису комунікативної поведінки: ситуативну, аспектну і параметричну.

Ситуативна модель призначена для опису комунікативних сфер і стандартних комунікативних ситуацій. Вдаються до цієї моделі з метою виявлення різноманіт-

них комунікативних засобів, що використовують мовці в різних ситуаціях. Це передбачає опис:

1) вербальної комунікативної поведінки, що охоплює такі аспекти:

- зустріч, знайомство, прощання;
- вибачення;
- поздоровлення;
- комплімент;
- спілкування зі знайомими;
- спілкування з незнайомими та малознайомими

людьми;

- спілкування між чоловіками та жінками;
- спілкування в магазині, транспорті, кафе тощо;

2) невербальної комунікативної поведінки, що складається з таких аспектів:

- місце спілкування;
- дистанція спілкування;
- фізичний контакт при спілкуванні;
- мовчання, усмішка, жести в спілкуванні;
- подяка, схвалення, задоволення;
- лихо, відчай, прикрість тощо;

3) соціального символізму, що охоплює:

— символіку одягу, квітів, подарунків, їжі, частування;

- символіку відвідування громадських місць;
- символіку покупок, запахів, гігієни та охайності;
- символіку зовнішності та зачіски;
- символіку грошей та матеріальних витрат тощо.

Аспектна модель призначена для опису комунікативної поведінки в межах окремих аспектів, що відображають сфери спілкування, в яких спостерігається національна чи групова специфіка. Ця модель передбачає опис діалогічного і монологічного мовлення, що враховує такі фактори:

— фактор адресата (тип співрозмовника, кількість співрозмовників, де і з ким відбувається розмова тощо);

— змістово-тематичний фактор (спілкування з різними типами співрозмовників, наприклад дорослого з дитиною);

— комунікативно-стратегічний фактор спілкування (різні стратегії, наприклад підпорядкування, компліменти тощо);

— прагматичний фактор (стандартні мовленнєві акти в різних ситуаціях, наприклад початок розмови, зміна теми, завершення розмови тощо);

— дискурсивний фактор (загальні особливості побудови дискурсу, наприклад емоційність, оцінність, категоричність дискурсу, стратегії, тактики, тривалість побудови діалогічного дискурсу);

— фактор невербальної поведінки (жестикуляція, міміка, паузація, дистанція, темп, фізичний контакт, комунікативна привітність, комунікативні обставини).

Параметрична модель передбачає опис комунікативної поведінки з урахуванням певних факторів, параметрів та ознак. При цьому вербальні та невербальні комунікативні особливості розглядають разом, бо їх функції в межах певних параметрів збігаються. Ця модель охоплює повну характеристику релевантних ознак комунікативної поведінки певної лінгвокультурної спільноти чи групи та враховує такі фактори:

— контактність (товариськість, емоційність, зоровий контакт, припустимість тривалих пауз у спілкуванні тощо);

— комунікативна самоподача (вираженість самоподачі особистості, саморепрезентація);

— відкритість (щирість, відвертість у спілкуванні);

— комунікативна привітність (доброзичливість, привітання, усмішка);

— співвідношення формального і неформального спілкування (прагнення неформального спілкування тощо);

— ввічливість (люб'язність до незнайомих, знайомих, жінок, дітей тощо; припустимість грубості);

— регулятивність (прагнення модифікувати поведінку співрозмовника);

— толерантність (компроміс, емоційні спори, схильність до критики тощо);

— тематична спрямованість спілкування (гумор, оцінність, дискусійність спілкування тощо);

— коло спілкування;

— близькість до співрозмовника;

— активність жестикуляції;

— гучність;

— темп спілкування.

Й. Стернін зазначає, що параметрична модель є теоретичною базою комунікативно-ситуаційного опису поведінки будь-якого народу, а ситуативна модель надає матеріал для узагальнення, який використовують під час параметричного опису комунікативної поведінки.

Систематизація фактів про національно-культурну специфіку спілкування певного народу є непростим завданням, оскільки не існує наукових традицій такого опису. Остаточно не визначено структуру комунікативної поведінки, недостатньо розроблені термінологічний апарат, методи і моделі її комплексного дослідження. Запропоновані моделі потребують доопрацювання, однак кожна з них може бути корисною з огляду на мету і конкретні наукові завдання. Усі моделі можуть слугувати вихідною точкою для комунікативних досліджень, при цьому кожний наступний опис буде розширювати і доповнювати їх.

Запитання. Завдання

1. Розкрийте сутність поняття «комунікативна особистість». Як воно корелює з поняттями «мовна особистість» і «мовно-культурна особистість»?
2. У чому виявляється взаємозв'язок мови, культури та комунікації?
3. Які фактори формують національну специфіку мовленнєвого спілкування (за О. Леонтьєвим)?
4. Охарактеризуйте співвідношення понять «комунікативна особистість», «комунікативна свідомість» і «комунікативна поведінка».
5. Що означає термін «комунікативне табу»? Які існують типи комунікативних табу?
6. Опишіть види комунікативної поведінки.
7. Які форми прояву національної специфіки комунікативної поведінки можна виявити за допомогою контрастивного аналізу?
8. Охарактеризуйте основні моделі опису комунікативної поведінки.

Практикум

Загальні засади мовної комунікації

Практичні завдання

1. Назвіть сім основних традицій у теорії комунікації (за Р.-Т. Крейгом) та охарактеризуйте їх. Заповніть таблицю:

Традиція	Представники	Визначення комунікації	Запозичені терміни

2. Назвіть галузі сучасної лінгвістики, пов'язані з теорією мовної комунікації. Які аспекти мовної комунікації вони вивчають? Заповніть таблицю:

Галузь сучасної лінгвістики	Аспект/и мовної комунікації

3. Охарактеризуйте основні методи дослідження мовної комунікації. З якою метою їх використовують? Заповніть таблицю:

Назва методу	Сутність методу	Мета використання у дослідженнях мовної комунікації

Завдання для самостійної роботи

1. Відвідайте сайт <http://www.nbuu.gov.ua/> та знайдіть не менше п'яти дисертаційних досліджень сучасних українських науковців, присвячених вивченню мовної комунікації. Заповніть таблицю:

Автор	Назва дисертації	Місце	Рік	Мова, на матеріалі якої здійснено дослідження

2. Відвідайте такі сайти, як <http://www.afirstlook.com/archther.cfm> і <http://www.colorado.edu/communication/meta->

discourses/theory.htm, та ознайомтеся з комунікативними теоріями зарубіжних учених. Виберіть три теорії, що вас найбільше зацікавили, та заповніть таблицю:

3. Знайдіть в Інтернеті за допомогою ключових слів «мовна комунікація», «вербальна комунікація» (англ. «speech communication», «verbal communication») не менше п'яти сайтів, присвячених теорії мовної комунікації. Яку інформацію вам вдалося знайти? Заповніть таблицю:

Сайт	Проблематика

Література для самостійного опрацювання

Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. — К.: ВЦ «Академія», 2004.

Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб., 2004. — С. 4—11.

Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации: Учебно-методическое пособие. — Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. — http://window.edu.ru/window_catalog/files/r18938/Mtdusc8.pdf

Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. — К.: ВЦ «Київський університет», 1999.

Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. — Полтава, 2008.

Шарков Ф. И. Теория коммуникаций: Учебник. — М.: РИП-холдинг, 2005.

Яшенкова О. В. Традиції та напрями розвитку теорії комунікації в інформаційному суспільстві // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. — К., 2004. — Вип. 5. — С. 111—121.

Craig R. T. Communication Theory as a Field // Communication Theory. — 1999. — V. 9. — P. 119—161.

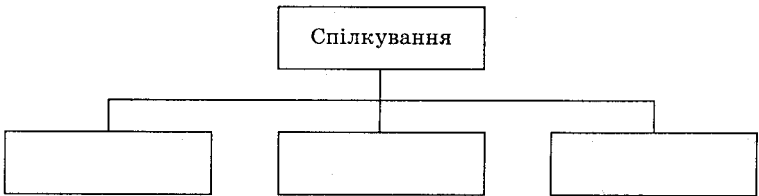
Griffin E. A First Look at Communication Theory. — N. Y.: McGraw-Hill, 1997. — afirstlook.com

Природа, структура і типологія людської комунікації

Практичні завдання

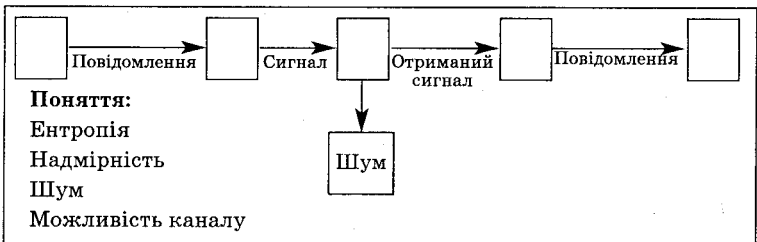
1. Назвіть терміни, що відповідають цим дефініціям та заповніть діаграму:

- а) передавання інформації;
- б) організація взаємодії та вплив;
- в) чуттєве сприйняття.



2. Згадайте математичну модель комунікації К. Шенона та В. Вівера (див. Розд. 1), заповніть схему і вкажіть недоліки їхньої моделі:

Математична модель Шенона — Вівера (1949)



3. Проаналізуйте фрагменти комунікації (1—5) з погляду структури процесу комунікації. Заповніть таблицю для кожного фрагмента:

Елемент комунікації	Характеристика
Адресант (відправник)	
Адресат (одержувач)	
Кодування — декодування	
Повідомлення	
Канал	
Медіум	
Зворотний зв'язок	
Комунікативний шум	
Контекст	

Фрагмент 1

Ваттанен посадовив зайця на стілець коло себе.
 Метрдотель подивився на того, тримаючи меню в руках:
 — Перепрошую, сюди не можна приводити тварин.
 — Він не є небезпечним.

Фрагмент 2

Subject:	«КОСМО» на Южной Борщаговке!
Date:	Fri, 29 Sep 2006 13:43:39 +0300
From:	«Рассылка COSMO» <cosmo@cosmetic.kiev.ua>
To:	oyashe@yahoo.com

Шановна Ольго Володимирівно!

Просим принять наши извинения, если Вы получаете наши рассылки, но не желаете их получать.

По вопросу отписки сообщите нам, пожалуйста, по телефону: 206-2188 или по e-mail: cosmo@cosmetic.kiev.ua

Торговельна мережа «КОСМО» та мережа аптек «COSMO VITA» пропонує роботу: — продавець-консультант; — провізор; — фармацевт.

тел./факс: 8 (044) 594-50-41, 594-50-42;

e-mail: kadry@cosmetic.kiev.ua

*Фрагмент 3***Шановний****Євгене Олександровичу!**

Київська міська організація Профспілки працівників освіти і науки України висловлює вдячність за піклування щодо забезпечення гідної оплати праці освітян Подільського району, зокрема за рішення про виплату надбавки за складність і напруженість у роботі у розмірі 10% посадового окладу усім працівникам навчальних закладів.

Сподіваємось на подальшу плідну співпрацю щодо зростання соціальних гарантій працівників навчальних закладів Подільського району.

З повагою

**Яцунь Олександр Михайлович,
 голова київської міської організації
 Профспілки працівників освіти і науки**

Фрагмент 4

Бронзова доба

У бронзову добу (1800—500 рр. до н. е.) ми зустрічаємо вже сліди торговельних контактів з континентом і Британськими островами. Застосування металів, передусім бронзи, змінює культуру, виразніше окреслює її станову структуру, сприяє розвиткові мистецтва та ремесел. Водночас змінюються й поховальні звичаї. З'являються високі могили на одну особу: на півдні Швеції це земляні насипи на верхів'ях пагорбів, а на західному узбережжі й далі на північ — високі кам'яні насипи. Справжні скарби бронзових і золотих прикрас, відкриті в цих могилах, свідчать про розквіт культури.
(Й. Вейбуль. *Коротка історія Швеції*)

Фрагмент 5

ПІВДЕННИЙ МІСТ ↑

4. Здійсніть функціональний аналіз фрагментів комунікації (1—5). Поясніть, які функції комунікації домінують і чому, якими засобами їх реалізовано. Заповніть таблицю для кожного фрагмента комунікації:

Функція комунікації	Засоби реалізації
Емотивна	
Конативна (апелятивна)	
Референтна (денотативна)	
Поетична	
Фатична	
Метамова	

Фрагмент 1

Свята ніч, тиха ніч.
Ясність б'є від зірниць.
Дитиночка Пресвята
Така ясна, мов зоря
Спочиває в тихім сні.
Свята ніч, тиха ніч,
Гей, утри сльози з віч,

Бо Син Божий йде до нас,
Цілий світ любов'ю спас,
Вітає нас, Святе Дитя.
Свята ніч настає,
Ясний блиск з неба б'є.
В людським тілі Божий Син
Прийшов нині у Віфлеєм,
Щоб спасти цілий світ.

(Й. Мор. Тиха ніч)

Фрагмент 2



Фрагмент 3

Зіткнення культур

Інший аспект встановлення взаємин з ровесниками з інших культур — це культурні зіткнення. **Культурне зіткнення** — це конфлікт через базові цінності, що виникає серед індивідів різних культур. Найчастіше конфлікти виникають тоді, коли члени груп меншості піддають сумніву цінності групи більшості. У таких випадках члени групи більшості відчують:

1. **Загрозу.** Їхні реакції зводяться до уникнення, заперечення, невизнання думки інших, а також до психологічного захисту.

2. **Збентеженість.** Їхні реакції включають пошуки інформації і намагання розглянути проблему по-новому.

3. **Підвищене почуття.** Їхні реакції загострюються, дії стають активнішими, спрямованими на позитивне розв'язування проблеми.

(Д. Джонсон. Соціальна психологія)





Фрагмент 4

Здоров!
Здоров!
Як справи?
Що робиш? — я питаю.
Та ось по телефону
З тобою розмовляю...
А як у тебе справи?
Та справи — те що треба!
А що ти зараз робиш?
Та ось дзвоню до тебе.

Ну, що ж бувай здоровий,
 Бо вже пора кінчати:
 Ще ж треба подзвонити
 До Роми і до Гната.

(Г. Бойко. *Веселики, вірші, скоромовки*)

Фрагмент 5

НАВЧАННЯ	
	Школа Майбутнього Першокласника ☎ 570-76-78
	Комп'ютерне навчання ☎ 490-72-06
	Англійська ☎ 8 (093) 775-18-32
	Математика ☎ 563-10-37

(Рекламне оголошення)

5. Проаналізуйте та охарактеризуйте фрагменти комунікації (1—5) з погляду типології комунікації за різними критеріями. Для кожного фрагмента заповніть таблицю:

Критерії	Тип комунікації
1	2
Тип кодової системи	
Форма реалізації мови	
Адресованість	
Тип медіума	
Спосіб інтерактивності	
Кількість комунікантів	
Соціальні чинники	
Свобода вибору партнера	
Напрямок потоку інформації	
Ступінь організованості	
Кількість контактів	
Тривалість комунікації	
Рівень офіційності	
Функціональне призначення	

Закінчення таблиці

1	2
Сфера комунікації	
Культурні чинники	

Фрагмент 1

Прийшов тесть до зятя на Різдво у гості та й зажився, так що вже празники пройшли, а він все живе. «Як його вирядить?» — дума зять та приходить і каже:

— А там люди балакають, тату, що вже ваша жінка померла. — Думка така, що він додому піде.

— Е, — каже сину, чого ж я тепер додому піду? — та знов і живе. От зять удруге:

— А там, тату, люди казали, що ваша хата згоріла. — А він:

— Тепер же, сину, куди я піду! Мабуть, у тебе і поселюсь. — От зять і утретє каже:

— А там, тату, соцькі бігають та різдвяних гостей шукають, який, кажуть, де zostався, так треба до станового провадить.

— Е, сховай мене, сину, швидше, а там хоч у гної вивезеш.

(М. Вакуленко. Мудрий оповідач)

Фрагмент 2

**Параграф 7.
ПРИТРИМАННЯ**

**Стаття 596. Розпорядження річчю,
яку притримує кредитор**

1. До кредитора, який притримує у себе річ боржника, не переходить право власності на неї.

2. Боржник, річ якого кредитор притримує, має право розпорядитися нею, повідомивши набувача про притримання речі і права кредитора.

(Цивільний кодекс України)

Фрагмент 3

Ваша Величносте!

Від імені народу України та від себе особисто щиро вітаю Вас і весь іспанський народ із яскравою перемогою збірної Іспанії на чемпіонаті світу з футболу у Південно-Африканській Республіці.

Своєю блискучою грою Іспанія у черговий раз підтвердила лідерські позиції у європейському та світовому футболі, втіливши мрії мільйонів відданих уболівальників як у Вашій країні, так і за її межами.


Ця знаменна перемога, без сумніву, стала можливою завдяки високому командному духу гравців, їх самовіддачі, майстерності та нестримному прагненню до перемоги.

Сподіваюсь, що ми матимемо нагоду побачити чудову гру іспанських майстрів шкіряного м'яча також на фінальній частині чемпіонату Європи з футболу Євро-2012, який відбудеться в Україні та Польщі.

Користуючись нагодою, бажаю Вам, Ваша Величносте, міцного здоров'я, життєвої наснаги та успіхів у відповідальній державній діяльності, а дружньому народові Іспанії — миру, благополуччя і нових перемог.

З глибокою повагою
Віктор ЯНУКОВИЧ

Фрагмент 4

ПОБУТОВА ТЕХНІКА	
	233-55-29
	237-27-82
	548-31-93

(Рекламне оголошення)

Завдання для самостійної роботи

1. Наведіть фрагмент людської комунікації, проаналізуйте його та охарактеризуйте всі наявні елементи комунікативного процесу. Визначте домінуючі функції комунікації та засоби їх реалізації.

2. Наведіть два фрагменти комунікації, що належать до різних сфер людської діяльності. Проаналізуйте їх з урахуванням різних критеріїв, виявіть їхні спільні та відмінні ознаки.

3. Використовуючи першоджерела, критичну літературу та інтернет-ресурси, підготуйте коротку доповідь на одну з тем:

- Тенденції розвитку мовної комунікації.
- Гендерний аспект міжособистісного спілкування.
- Специфіка спілкування у малих групах.
- Комунікація в організаціях.
- Публічна комунікація в політиці.
- Масова комунікація в інформаційному суспільстві.

Література для самостійного опрацювання

Быков А. Ю. Что такое коммуникация // Проблемы образования, науки и культуры. Изв. Уральского гос. ун-та. — 2006. — № 40. — С. 86—97.

Копылова Т. Р. Языковая репрезентация научного концепта «коммуникация» в специализированном научном лингвистическом дискурсе: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Ижевск, 2007.

Менщикова Ю. Н. Речевая коммуникация: прагматический аспект. — Дисс. ... канд. филол. наук. — Омск, 2008. — <http://www.omgpi.ru/disser/download/autoref198.doc>

Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации: Учебно-методическое пособие. — Улан-Удэ: ВСГУТ, 2004. — http://window.edu.ru/window_catalog/files/r18938/Mtdusc8.pdf

Переверзнев В. Н. Принципы логической теории коммуникации. — <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Pereverzev.htm>

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук, 2001.

Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англомовному дискурсі: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. — К., 2009.

Foulger D. An Ecological Model of the Communication Process. — <http://davis.foulger.info/papers/ecologicalModelOfCommunication.htm>

Комунікація як мовленнєва діяльність

Практичні завдання

1. Прочитайте подані характеристики і визначте, які з них стосуються мови, а які — мовлення. Заповніть таблицю:

Ознаки мови	Ознаки мовлення

- а) є потенційною системою знаків;
- б) є діяльністю та її продуктом;
- в) має парадигматичну й рівневу організацію;

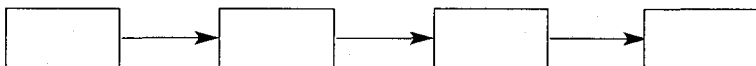
- г) є реалізацією системи знаків;
- г') не залежить від обставин спілкування;
- д) є індивідуальним явищем;
- е) розгортається в часі і реалізується в просторі;
- є) є контекстно й ситуативно зумовленим явищем;
- ж) прагне стабільності;
- з) припускає вільності;
- и) породжує жаргони, аргі, професіоналізми;
- і) піддається якісному оцінюванню.

2. Назвіть фазу мовленнєвої діяльності, якої стосуються названі операції. Заповніть таблицю:

Орієнтування	Планування	Реалізація плану	Контроль

- а) усвідомлення потреб, інтересів, настанов;
- б) семантико-граматичне структурування висловлювання;
- в) звукове/графічне оформлення висловлювання;
- г) оцінювання отриманої інформації;
- г') здійснення немовленнєвої дії як реакція на висловлювання.

3. Назвіть основні етапи у процесі породження мовлення, коротко охарактеризуйте їх і заповніть діаграму:



4. Оберіть операції, пов'язані з етапами сприйняття мовлення, і обгрунтуйте свій вибір:

- а) розуміння вибору форми та мовних засобів;
- б) втілення мотиву в інтенцію;
- в) розуміння загального плану висловлювання;
- г) перехід від внутрішнього мовлення до зовнішнього;
- г') перехід з акустичного/графічного коду до коду внутрішнього мовлення;
- д) розшифрування синтаксичних структур, граматичних форм;
- е) внутрішнє програмування висловлювання;
- є) усвідомлення задумів і мотивів висловлювання;
- ж) оцінювання отриманої інформації.

5. Охарактеризуйте види мовленнєвої діяльності з погляду кодування і декодування інформації. Заповніть таблицю:

Вид мовленнєвої діяльності	Визначення	Характеристика

Завдання для самостійної роботи

1. Із щонайменше трьох джерел доберіть визначення поняття «мовлення» і проаналізуйте підходи різних авторів. Заповніть таблицю:

Джерело	Автор	Рік	Визначення мовлення

2. Використовуючи іншомовні словники, знайдіть еквіваленти українських термінів «мова», «мовлення» та «мовленнєва діяльність». Чи існують у мовах, що ви знаєте чи вивчаєте, лексичні відповідники всім членам тріади? Заповніть таблицю:

Українська	мова	мовлення	мовленнєва діяльність
Російська			
Англійська			
Французька			

3. Використовуючи першоджерела, критичну літературу та інтернет-ресурси, підготуйте коротку доповідь на одну із запропонованих тем:

- Органи мовлення та їхні функції.
- Моделі породження мовлення.
- Моделі сприйняття мовлення.
- Слухання та його роль у комунікації.
- Принципи функціонування мовленнєвих механізмів.

Література для самостійного опрацювання

Кочерган М. П. Загальне мовознавство: Підручник. — К.: ВЦ «Академія», 1999.

Демьянков В. З. Производство, или Порождение речи. — <http://www.infolex.ru/Cs12.html>

Львов М. Р. Основы теории речи: Учебное пособие. — М.: Изд центр «Академия», 2002.

Красных В. В. Основы психолінгвістики и теории коммуникации курс лекций. — М.: ИТДК «Гнозис», 2001.

Матвеева Г. Г. Системность речи // Личность, речь и юридическая практика. — Ростов-на-Дону, 2004. — Вып. 7. — <http://rspu.edu.ru/projects/deutch/note49.html>

Матвеева Г. Г., Петрова Е. Е. Речевая деятельность и речевое поведение как составляющие речи. — <http://rspu.edu.ru/projects/deutch/note52.html>

Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики. — К.: Основи, 1998.

Yule G. The Study of Language. — Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

Організація мовного коду в комунікації

Практичні завдання

1. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3) і визначте типи МА за ілокутивною силою, що використовують адресанти. Охарактеризуйте найважливіші прагматичні складові цих МА та заповніть таблицю:

Тип МА	Ілокутивна мета	Засоби реалізації	Перлокутивний ефект

Фрагмент 1

— Ти куди?

— За жарівкою.

(Л. Демська. *Потяг до світла*)

Фрагмент 2

— Могли б ми піти до якогось шинку і взяти, приміром, холодного пива?

Дівчина кивнула, і вони пішли.

(А. Пасілінна. *Рік зайця*)

Фрагмент 3

Ю х а н і. Тоді тримайся на ногах.

Т у о м а с. Спробую.

(А. Ківі. *Семеро братів*)

2. Охарактеризуйте МА (1—7) з урахуванням різних параметрів. Заповніть таблицю для кожного МА:

1. «Шановний, дозвольте ж пані забрати його».
2. «Дякую тобі за це, брате».
3. «Міністерство неодмінно відшкодує вам вартість тварини».
4. «Гадар, мабуть, уже прокинувся».
5. «Догори і негайно!»
6. «Гаразд, летіть тоді й ви з нами».
7. «Дарую тобі, сину, дочку!»

Параметри МА	Характеристика МА
Мета	
Напрямок пристосування слів до реалій дійсності	
Вираження психологічного стану мовця	
Сила прагнення до досягнення ілокутивної мети	
Соціально-рольовий статус комунікантів	
Вираження інтересів комунікантів	
Зв'язок з іншою частиною дискурсу	
Характер локуції пропозиційного змісту	
Вербальні та невербальні засоби реалізації	
Необхідність позамовних встановлень	
Перформативність	
Стиль здійснення	

3. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—5) та охарактеризуйте МА з урахуванням різних критеріїв. Заповніть таблицю для кожного МА:

Критерії	Характеристика МА
Тип ілокуції	
Кількість ілокутивних сил	
Спосіб вираження	
Структурні характеристики	
Рівень мовної складової	
Форма реалізації мовного коду	
Універсальність	
Позиція в дискурсі	
Тип інтерактивності	

Фрагмент 1

«Пасажири, прискорюйте висадку та посадку!»

Фрагмент 2

Загублену довідку 4-ОПП,
видану СПД Уніченко Ніні Григорівні
(код ЄДРПСУ 1996308982)
ВВАЖАТИ НЕДІЙСНОЮ

(Рекламне оголошення)

Фрагмент 3

Далі староста сів і каже тричі:

— Христос воскрес! — А старі йому в отвіт теж тричі:

— Воістину воскрес!

(Г. Квітка-Основ'яненко. *Повісті та оповідання*)

Фрагмент 4

Вийшла в ломбард «Скарбниця». Буду за 3 хв.

Фрагмент 5

— Може, заграєш мені щось, Тее? — запитав Карл-Орса.

— Ні, — відповіла мати. — Я тобі нічого не винна. Ось як заборгую, тоді гратиму. Тоді ти матимеш право на музику. А доти не маєш.

(Т. Ліндгрен. *Слід змія на скелі*)

4. Проаналізуйте комунікативні події (1—3) з погляду організації дискурсу. Визначте, з яких мовленнєвих трансакцій, обмінів та ходів складається кожна комунікативна подія.

Комунікативна подія 1

— Кінокамеру мусите здати в камеру схову, з нею вхід заборонений.

— Мені треба всього на хвилинку заглянути.

(К. Ноотебоом. *Поминальний день*)

Комунікативна подія 2

— Що то була за музика?

— Шостакович. Сонати й прелюдії.

— Звучали як медитація.

(К. Ноотебоом. *Поминальний день*)

Комунікативна подія 3

— Я маю честь бачити Льва Миколайовича Толстого.

— Він і єсть. А ви хто такий?

— Ми з вами маємо спільного друга — художника Іллю Юхимовича Репіна...

— Так ви будете професор Яворницький, з якого Репін малював писаря на картині «Запорожці пишуть листа турецькому султанові»?

— Так, я той писар і єсть.

— Ніколи не бачив вас, а пізнав.

(Г. Григор'єв. Цікаві бувальщини)

5. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—5) і визначте тип мовленнєвого жанру й дискурсу. Відповіді обґрунтуйте.

Фрагмент 1

— Ти так стрімко злетіла як співачка. У твоїй родині є хтось, пов'язаний з музикою?

— Мої батьки не мають до музики жодного стосунку, хоча мама повністю присвятила себе мені. Але моя тітонька Гюльнара співала і мріяла бути оперною співачкою, вийшла заміж і стала психологом. Я думаю, що голос мій від неї та бабусі.

— Що можеш розповісти про себе як про співачку?

— Я вже об'їздила з концертами та виступами усі регіони України. Починала вигравати конкурси з третіх премій, потім були другі, перші. Уже зараз мене запрошують як лауреатку «гран-прі» гостею фестивалів.

— На яких фестивалях ти отримала «гран-прі»?

— «Бромля-2005», «Веселі канікули осені». Я була на різних фестивалях не лише в Україні, а й в Угорщині, на міжнародному фестивалі виграла премію «Райдужна мелодія Балатону». Там призових місць не було взагалі.

(З газети)

Фрагмент 2

— А-а, то це ти! — закричала вона спересердя. — З якої чортячої діри ти ото дзвониш?! Негайно їдь додому!

— Я подумав, що взагалі більше не приїду додому.

— Ага, то ти про таке думаєш? Ти з глузду з'їхав, ти ж повинен додому вернутися. І за цей вибрик, без сумніву, ще й вилетиш з роботи, я абсолютно в цьому впевнена. Пантеро і Керту прийдуть до нас у гості сьогодні ввечері, а що я їм скажу?

— Скажи, що я втік з дому, ти принаймні не збрешеш.

— Я ж не можу такого сказати, що вони подумують? Якщо ти таким чином домагаєшся розлучення, то можеш повірити, нічого не вийде! Я не відпущу тебе просто так, бо ти погубив моє життя, вісім років я через тебе втратила! Дурна ж була, коли з тобою побралася!

Жінка заплакала.

- Плач швидше, ця розмова й так дорого обійдеться.
- Якщо ти зараз не прийдеш сюди, то я повідомлю про це поліцію, отоді ти навчишся бути вдома!
- Ну, та навряд чи поліцію це зацікавить.
- Повір, що я цієї ж хвилини подзвоню до Антті Рувгонена, тоді ти побачиш, що я маю компанію!
- Ватанен натиснув на телефонний важіль.

(А. Пасілінна. Рік зайця)

Фрагмент 3

Перед вами книга на одну з актуальних для бізнесу тем — управління персоналом. Книга познайомить вас з новими ідеями і рішеннями, оригінальними знахідками і досвідом у цій, без сумніву, делікатній сфері управління. До неї увійшли найкращі публікації з журналу «Управління компанією». Матеріал доповнено практичним досвідом українських компаній, тестами і завданнями, інтерв'ю з менеджерами і консультантами. Книга призначена для менеджерів усіх рівнів, викладачів і студентів, а також для тих, хто цікавиться «технологією» управління персоналом.

*(Ю. Наврузов, Н. Черепухіна.
Мистецтво управління персоналом)*


Фрагмент 4

Стаття 726. Правові наслідки порушення обдарованим обов'язку на користь третьої особи

3. У разі порушення обдарованим обов'язку на користь третьої особи дарувальник має право вимагати розірвання договору і повернення дарунка, а якщо таке повернення неможливе, відшкодування його вартості.

(Цивільний кодекс України)

Фрагмент 5

	<p>НЕРУХОМІСТЬ</p> <p>КУПІВЛЯ</p>
<p>◆ КУПЛЮ КВАРТИРУ 248-21-75</p> <p>◆ АГЕНЦІЯ 484-69-59, 502-30-96</p> <p>◆ ТЕРМІНОВО КУПЛЮ 247-52-22</p> <p>◆ ІКРАЩИЙ ВАРІАНТ 501-32-36 442-48-30</p> <p>◆ КВАРТИРУ 332-04-14</p> <p>◆ КУПЛЮ-ПРОДАМ КВ-РУ БУД 558-34-04</p>	

(Рекламне оголошення)

Завдання для самостійної роботи

1. Знайдіть приклади основних типів МА за ілокутивною силою в різних типах дискурсу. Визначте ілокутивну мету для кожного МА та мовні засоби її реалізації. Заповніть таблицю:

Тип МА	Ілокутивна мета	Засоби реалізації
Репрезентатив		
Директив		
Комісив		
Експресив		
Декларатив		
Квеситив		
Метакомунікатив		

2. Наведіть фрагмент мовної комунікації, визначте тип мовленнєвого жанру та дискурсу. Охарактеризуйте його комунікативні особливості.

3. Використовуючи першоджерела, критичну літературу та інтернет-ресурси, підготуйте коротку доповідь на одну із запропонованих тем:

- Дискурс як структура та процес.
- Проблеми типології дискурсу.
- Характеристика педагогічного (релігійного, наукового, юридичного, політичного тощо) дискурсу.
- Проблеми типології мовленнєвих жанрів.
- Мовленнєві акти у процесах спілкування.

Література для самостійного опрацювання

Аристов С. А., Сусов И. П. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс // Лингвистический вестник. — Ижевск, 1999. — Вып. 1. — <http://homepages.tversu.ru/~ips/Aristov.htm>

Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи: Монографія. — Львів: ПАІС, 2005.

Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: Монографія / За заг. ред. І. С. Шевченко — Х.: Константа, 2005.

Городецкий Б. Ю. Моделирование вербального общения и типология коммуникативных актов. — <http://www.dialog-21.ru/Archive/2003/Gorodetskij.htm>

Зернецкий П. В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение: Единицы и регулятивы. — Калинин, 1987. — С. 89—95.

Карабан В. И. Сложные речевые единицы. Прагматика асиндетических полипредикативных образований: Монография. — К.: Выща школа, 1989.

Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный дискурс: Сб. науч. тр. / ВГПУ. — Волгоград: Перемена, 1999. — С. 5—20.

Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения: Монография. — Выща школа. — К., 1986.

Регулятиви мовної комунікації

Практичні завдання

1. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3) з погляду дотримання/недотримання мовцями принципу кооперації.

Фрагмент 1

— Ти маєш права водія?

— Так, маю.

(Т. Ліндгрєн. Джмелиний мед)

Фрагмент 2

— Нам ще далеко? Ми скоро приїдемо?

— Ми як раз минули осушене болото Франса Ліндгрєна. Ось ми де.

(Т. Ліндгрєн. Джмелиний мед)

Фрагмент 3

— Як її звати? — спитав Карл-Орса і кивнув на дитину.

— Ева, — відповіла мати. — Як її тітку, що служить в Уме, у священика. А садиба зветься Ен.

(Т. Ліндгрєн. Слід змія на скелі)

2. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3) з погляду дотримання/недотримання мовцями принципу ввічливості.

Фрагмент 1

— Отут ти житимеш.

— Байдуже де. Я ж тільки переночую одну ніч.

(Т. Ліндгрєн. Джмелиний мед)

Фрагмент 2

Юхані. Наша люба домівка згоріла, а в ній — усе наше майно. Ми прибігли сюди, мов зайці, без одежі,

тільки в ношених-переношених сорочинах, коротесеньких та блаженських. На голови впала нечувана біда.

Г о с п о д и н я. Боронь боже!

Ч и н б а р. Ох ви, бідолашні!

(А. Ківі. Семеро братів)

Фрагмент 3

— Робіть, чортяки, пліт, щоб я вибрався звідси! — гукав шофер з озера на берег.

— Не викрикуй там, зробимо, якщо буде охота. Якого хріна ти заїхав туди?

(А. Пасілінна. Рік зайця)

3. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3) і визначте, які принципи, правила (максими) спілкування порушують комуніканти. Поясніть причину цих порушень.

Фрагмент 1

— Скільки їй років, Сімнадцять?

— П'ятнадцять, — відповіла мати. — Але вона росла як на свої роки.

— А ти раптом стала старою бабою, Тее.

І мати погодилася:

— Час нікого не жаліє, ніхто не молодшає. — Тоді додала: — але ти, Карл-Орсо, добре тримаєшся.

(Т. Ліндгрєн. Слід змія на скелі)

Фрагмент 2

С и м е о н і. Зачекайте, доки я прочитаю коротеньку застольну молитву і проспівую псалом.

Ю х а н і. Облиш до іншого разу. Чому ж ти не прочитав до вечері?

(А. Ківі. Семеро братів)

Фрагмент 3

А а п о. З вогню ми врятувалися, але станемо жертвами морозу. Дивіться: небо яснішає, холодом повіває з півночі. Ох, буде нам, бра, зле.

Ю х а н і. Прокляття і смерть! Хто в цьому винен?

Т у о м а с. Хто! Ти ще питаєш, негіднику? Ех, згребти тебе обіруч та кинути б на присок смажитися.

Ю х а н і. Кишка тонка, сам не впораєшся, Туомасе. Хай буде проклятий той, хто влаштував нам цю пекельну ніч!

Т у о м а с. Він проклинає себе.

(А. Ківі. Семеро братів)

4. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3) і назвіть формули мовленнєвого етикету, що вживають співрозмовники.

Фрагмент 1

До хати ввійшов Мякеля, славний і доброзичливий засідатель. А завітав він у зовсім іншій справі, ніж очікували брати.

Мякеля. Доброго здоров'я!

Брати. Доброго здоров'я!

(А. Ківі. Семеро братів)

Фрагмент 2

— Дай боже щастя!

— І вам дякую.

(П. Медведик. Євшан-зілля)

Фрагмент 3

— Прошу, заходьте, таромчанські гості...

— Дякуємо.

(І. Шаповал. В пошуках скарбів)

5. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3), визначте реєстр і тональність спілкування для кожного мовця. Обґрунтуйте вашу точку зору.

Фрагмент 1

Матті Трут. Мені вже час плуганитися до своєї хижки. Авжеж, час. Помагай вам Бог, братики!

Юхані. З богом, вельмишановний Матті!

Аапо. Хай вам ведеться на добро, і завше ласкаво просимо до нашої оселі!

(А. Ківі. Семеро братів)

Фрагмент 2

Хтось уступив у сінці. Я відчинила, аж це бабуся.

— Здоровенька була, дівчино, — промовила до мене. — Просимо на вечерю, зозулько!

— Спасибі, бабусю!

(М. Вовчок. Інститутка)

Фрагмент 3

Шановний покупець!

Гіпермаркет «Ашан» для Вашої зручності пропонує додаткову послугу — упаковка товару.

Звертаємо Вашу увагу, що Господиня каси не упакує товари, що б'ються (скло, посуд); великогабаритні товари — понад 1 кг/1 л; текстиль, одяг, канцтовари, овочі (фрукти); товари, що легко деформуються.

Завдання для самостійної роботи

1. Наведіть приклад міжособистісного спілкування. Проаналізуйте цю комунікативну подію з погляду дотримання/недотримання мовцями комунікативного кодексу. Обґрунтуйте вашу відповідь.

2. Наведіть приклад етикетного спілкування. Назвіть використані одиниці мовленнєвого етикету і визначте: функції цих одиниць; інформацію, яку вони несуть; реєстр і тональність, які вони формують.

3. Використовуючи першоджерела, критичну літературу та інтернет-ресурси, підготуйте коротку доповідь на одну із запропонованих тем:

- Новітні підходи до розробки принципів мовленнєвого спілкування.
- Особливості реалізації принципів спілкування в різних сферах комунікації.
- Роль комунікативного кодексу в писемній комунікації.
- Етика мовленнєвого спілкування.
- Специфіка функціонування одиниць мовленнєвого етикету в різних типах дискурсу.

Література для самостійного опрацювання

Богданов В. В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты // Л. В. Бондарко, Л. А. Вербицкая и др. Прикладное языкознание. — СПб.: Изд-во СПбУ, 1996. — С. 268—275. — <http://matling.spb.ru/files/semiot/pragma.htm>

Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) // Изв. АН СССР. Сер. Лит-ры и языка. — 1982. — Т. 41. — № 4. — <http://www.infolex.ru>

Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. — Львів: «СПЛОМ», 2001.

Рождественский Ю. В. Теория риторики. — М.: Добросвет, 1997. — <http://nature.web.ru/db/msg.html>

Шилова С. В. Разработка принципов речевого общения: основные направления и тенденции. — СПб.: Изд-во СПбУ, 1997. — <http://matling.spb.ru/files/semiot/>

Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук. — К., 2002.

Матвеева Т. В. Нормы речевого общения как личностные права и обязанности // Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном

и юридическом бытии. — Барнаул, 2000. — <http://www.durov.com/linguistics2/matveeva-00.htm>

Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения. — М.: Высшая школа, 1989. — <http://reader.boom.ru/form/form.htm>

Культура мовної комунікації

Практичні завдання

1. Назвіть аспекти культури мовлення, що відповідають таким положенням:

- а) знання й дотримання правил мовленнєвого етикету;
- б) знання й дотримання норм літературної мови;
- в) вибір і вживання мовних засобів відповідно до комунікативних цілей і намірів.

2. Назвіть норми літературної мови, що диференціюються у різних формах її реалізації. Охарактеризуйте їх та заповніть таблицю:

Норми усного й писемного мовлення	Специфічні норми усного мовлення	Специфічні норми писемного мовлення

3. Прочитайте характеристики функціональних стилів мовлення, наведені нижче. Співвіднесіть їх із відповідним стилем:

Розмовний	Офіційно-діловий	Науковий
Публіцистичний	Художній	Конфесійний

... стиль:

- стислість, компактність викладу, економне використання мовних засобів;
- стандартне розташування матеріалу, обов'язковість форми;
- використання мовленнєвих штампів, кліше;
- конкретність, безпристрасність, офіційність викладу;
- відсутність емоційно-експресивних засобів;
- наявність термінології, специфічної фразеології;
- вживання дієслівних іменників;
- використання номінативних речень із перерахуванням, складних синтаксичних конструкцій.

... СТИЛЬ:

- лаконічність викладу за інформативної насиченості;
- дохідливість викладу;
- емоційність, узагальненість, невимушеність висловлювання;
- використання образно-виразних засобів;
- вживання суспільно-політичної лексики і фразеології;
- використання мовленнєвих штампів, кліше;
- поширення простих і еліптичних речень (бездієслівних фраз);
- поєднання ознак різних стилів.

... СТИЛЬ:

- образність, емоційність;
- єдність комунікативної та естетичної функцій;
- широке використання лексики і фразеології всіх стилів;
- використання образно-виразних засобів;
- прояв творчої індивідуальності автора.

... СТИЛЬ:

- логічна послідовність викладу;
- однозначність, точність, стислість за інформативної насиченості змісту;
- конкретність, безпристрасність, об'єктивність висловлювання;
- насиченість термінами, абстрактною лексикою;
- переважне вживання іменників замість дієслів;
- поширення складних речень.

... СТИЛЬ:

- експресивність, відсутність попереднього обмірковування висловлювань;
- емоційність, невимушеність, узагальненість;
- переважно діалогічна форма висловлювання;
- широке використання повсякденно-побутової лексики й фразеології;
- вживання часток, вигуків, вставних слів, звертань;
- використання парамовних засобів;
- переважання простих речень;
- використання вставних і приєднувальних конструкцій;
- наявність лексичних повторів, інверсії.

... СТИЛЬ:

- піднесеність, урочистість;
- використання церковної термінології і слів-символів;
- значна кількість метафор, алегорій, порівнянь;
- наявність архаїзмів;
- непрямий порядок слів у реченні і словосполучі.

4. Прочитайте визначення та приклади фігур мовлення і співвіднесіть їх із відповідним терміном у таблиці:

ФІГУРИ МОВЛЕННЯ				
Риторичні фігури думки	Риторичні фігури слова			
	Фігури додавання	Фігури зменшення	Фігури переміщення	Фігури переосмислення (тропи)
Антитеза Оксюморон Риторичний оклик Риторичне звертання Риторичне питання Ампліфікація	Анафора Епіфора	Еліпсис	Інверсія Паралелізм	Метафора Метонімія Синекдоха Іронія Гіпербола Літота

1. Фігура мовлення, що ґрунтується на поєднанні протилежних, семантично несумісних понять і створенні нового поняття, наприклад: *живий труп*.

2. Фігура мовлення, що ґрунтується на запереченні ознаки, не властивої об'єкту, або являє собою подвійне заперечення протилежного з метою пом'якшення категоричності оцінки, послаблення твердження, наприклад: *Не без твоєї допомоги*.

3. Фігура мовлення, що ґрунтується на вживанні питальних речень, які за метою висловлювання є твердженнями, наприклад: *А ті казки, те слово, ті сади, і так по крихті, крихті Україна — іде з тобою, Боже мій, куди?! (Л. Костенко)*

4. Фігура мовлення, яка ґрунтується на протилежності понять, що порівнюються, наприклад: *Добро довго пам'ятається, а лихо ще довше*.

5. Фігура мовлення, що ґрунтується на перебільшенні предмета, інтенсивності ознаки, наприклад: *Я не бачив тебе сто років.*

6. Фігура мовлення, що ґрунтується на вилученні з речення структурно необхідного компонента з метою надати тексту більшої виразності, динамічності, уникнути повтору, наприклад: *Спочивають добрі люди, що кого втомило: Кого — щастя, кого — сльози, Все нічка накрила* (Т. Шевченко).

7. Фігура мовлення, що ґрунтується на повторенні кінцевих звуків, їх сполук, слів, синтаксичних конструкцій у суміжних реченнях, наприклад: *Будьте здорові на Новий рік, Ой Даждьбоже! Щоб водилося вам краще, як той рік: Ой Даждьбоже!* (Народна творчість).

8. Фігура мовлення, що ґрунтується на тотожності синтаксичної будови, модальності та інтонуванні суміжних речень або їхніх частин, наприклад: *Як то Івась пшениченьку жав, Як Василько сіно косив, Як Юрась коника сідлав, Як Ганнуся косу-рису чесала, Як Марічка воли пасла...*

9. Фігура мовлення, що ґрунтується на вживанні окличних речень для посилення значення, привертання уваги, емоційного впливу, наприклад: *О, яка мука!*

10. Фігура мовлення, яка ґрунтується на нагнітанні (висхідній градації) синонімічних тропів (квазісинонімів) або однорідних конструкцій, наприклад: *Криши, ламай, троци стереотипи!* (Л. Костенко).

11. Фігура мовлення, що ґрунтується на вживанні слів або сполук, що позначають особу чи персоніфікований предмет, явище, до яких звертається мовець, привертаючи увагу до повідомлення, іноді надаючи предмету звернення оцінно-емотивну характеристику; здебільшого характеризуються граматичною незалежністю, інтонаційною та пунктуаційною відокремленістю, наприклад: *О мово, ти ще жива* (Л. Костенко).

12. Фігура мовлення, яка ґрунтується на повторенні початкових звуків, їх сполук, слів, синтаксичних конструкцій у суміжних реченнях, наприклад: *Ніхто їх не знає, Ніхто щиро не заплаче, Ніхто не згадає* (Т. Шевченко).

13. Фігура мовлення, що ґрунтується на вживанні слів і висловлень у протилежному щодо буквального значенні, на приховуванні за серйозними речами комічного,

за позитивною оцінкою негативної, наприклад: *Мої кохані, милі вороги! Я мушу вам освідчитись в симпатії. Якби було вас менше навкруги, — людина може вда- ритись в апатію* (Л. Костенко).

14. Фігура мовлення, що ґрунтується на порушенні звичного порядку слів і використовується з метою емпатичного виділення реми (нової інформації), наприклад: *Ображати тебе не хочу я, прошу тільки, щоб ти зрозумів — не розстрілюй часу робочого кулеметною чергою слів!* (Л. Костенко)

15. Фігура мовлення, що є засобом позначення цілого найменуванням частини, і навпаки; знака родового поняття знаком видового, і навпаки; уживання однини замість множини, і навпаки, наприклад: *І дерево, і птиця, і бджола свій знають шлях увечері додому* (Д. Павличко).

16. Фігура мовлення, що ґрунтується на перенесенні значенні слова за суміжністю, наприклад: *вивчати Шевченка, пігулки від голови*.

17. Фігура мовлення, що ґрунтується на перенесенні значенні слова за схожістю, наприклад: *келих тюльпана, голова потяга*.

5. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—5) та визначте рівень культури мовлення адресанта з урахуванням мовного, комунікативного й етичного аспектів. Для кожного фрагмента заповніть таблицю:

Показники культури мовлення	Наявні «+»	Відсутні «-»
Правильність		
Точність		
Ясність		
Доступність		
Логічність		
Чистота		
Естетичність		
Багатство		
Виразність		
Доречність		
Етичність		

Фрагмент 1

ПРАЦЮЙ ЗІ СМАКОМ: один дзвінок на тел. (044) 360-66-70 (71) і твоя обідня перерва перетвориться на справжнє свято! Свіжа, смачна, різноманітна їжа з доставкою в офіси — від національного лідера — «Пузатої Хати».

Подробиці на сайті:
www.dostavka-obedov.kiev.ua

Фрагмент 2

Шановний Клієнте!

Всі ми знаємо, як ніколи, важливо мати професійну думку сторонніх спеціалістів для прийняття важливих рішень.

Але як обрати відповідального та надійного партнера в області консалтингових послуг, щоб не помилитись та не втратити гроші? Як завчасно переконатись у високому професіоналізмі та якості надаваних послуг?

«Столична Колегія Аудиторів» знайшла спосіб зробити це!

З 2002 року спеціалістами нашої компанії було виконано сотні важливих державних та комерційних проектів в області аудиторських та консалтингових послуг. Тому сьогодні ми впевнено можемо стверджувати, що рівень наших фахівців достатній для задоволення навіть самих вибагливих клієнтів.

У Вас, шановний Клієнте, є унікальна можливість абсолютно безкоштовно переконатись у якості наших послуг. Ця листівка дає можливість пройти реєстрацію до 01 вересня 2007 року та абсолютно безкоштовно отримати три консультації з питань бухгалтерського, податкового обліку та нормативно-правових питань.

Це ваша унікальна можливість вибору надійного партнера для Вашого бізнесу!

Розпочати з нами роботу можна направивши листа на нашу адресу звичайною або електронною поштою. Також Ви можете зв'язатись з нами по телефону (044) 501-66-73.

В будь-якому випадку ми завжди чекаємо Вас у себе в офісі або готові приїхати до Вас для більш детального обговорення можливості нашого співробітництва.

Фрагмент 3

ШАНОВНІ ПАСАЖИРИ!

Велике прохання під час руху автобусу
тримайтеся будь ласка за поручні.

Фрагмент 4

...до нього підійшов чиновник Міністерства закордонних справ і сказав:

— Як мені здається, ви ніяк не належите до цієї групи...пане Ватанен, адже ваше прізвище... я пропоную, щоб ви йшли з тим вашим чортовим зайцем геть і більше не з'являлися. Це було б найкращою розв'язкою для нас усіх. Я розмовляв з військовим аташе Швеції, і він такої ж думки. Він сказав, що його дружина більше не має аж такого бажання брати вашого зайця, як іще вчора.

(А. Пасілінна. Рік зайця)

Фрагмент 5

— Це ленсман Саволайнен, добрий вечір. Ви начебто подали на одну особу скаргу. Саме так. Проте річ у тому, що та ваша скарга безпідставна. Ми тут дійшли у розслідуванні до цього. Вам потрібно тепер негайно приїхати сюди, щоб залагодити цю справу. Завтра не підходить, аж ніяк. Це буде доволі кепська для вас історія, якщо ви не зможете якимось чином залагодити цього. Якщо компетентна особа буде насідати. То не знаю, що я як поліцейський зможу зробити. Так чи так, цей затриманий через вас чоловік може висунути проти вас звинувачення про неправдивий донос. Йому довелося пробути тут дуже довго. Коли ви приїдете сюди, то мене не застанете, але можете дати пояснення черговому, він допитає вас. На все добре.

(А. Пасілінна. Рік зайця)

Завдання для самостійної роботи

1. Наведіть фрагмент мовної комунікації та проаналізуйте його з метою визначення рівня культури мовлення адресанта. Виявіть усі наявні показники культури мовлення.

2. Наведіть три фрагменти мовної комунікації та визначте функціональний стиль, до якого вони належать. Обґрунтуйте свою думку.

3. Використовуючи першоджерела, критичну літературу та інтернет-ресурси, підготуйте коротку доповідь на одну із запропонованих тем:

- Мовленнева культура і комунікативна грамотність українського суспільства.
- Рівень культури мовлення українських студентів.
- Комунікативно-риторичні якості публічного мовлення.
- Засоби підвищення виразності писемного мовлення.
- Типи й культура читання.

Література для самостійного опрацювання

Бушев А. Б. Языковая личность как способность к субъязыкам. — Тверь, 2003. — <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/45798>

Волков А. А. Курс русской риторики. — М.: Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001. — <http://www.klikovo.ru/db/book/msg/2835>

Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2006.

Жаркова А. Основы культуры речи. — Вильнюс: Изд-во ВПУ, 2000. — <http://www.vpu.lt/bibl/elvpu/17050.PDF>

Кузнецов И. Н. Риторика. — Минск: ТетраСистемс, 2003.

Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови: Навч. посіб. — К.: ВЦ «Академія», 2007.

Риторика и культура речи в современном обществе и образовании: Сборник материалов X Международной конференции по риторике / Науч. ред.-сост. В. И. Аннушкин, В. Э. Морозов. — М.: Наука, 2006. — http://www.pushkin.edu.ru/files/X_m_conf1.pdf

Ознаки і чинники ефективної мовної комунікації

Практичні завдання

1. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3) та визначте, є спілкування ефективним, результативним чи не-ефективним. Свою думку обґрунтуйте.

Фрагмент 1

— Невже не можете подзвонити ленсману, адже ви не підпорядковані Куоупіо?

— Подзвонили би ще спочатку, але ленсман поїхав на рибу і приїде лише десь близько десятої, якщо взагалі приїде. Це я тут, на жаль, найвищий зараз. Ті, звідти,

з Куопіо, сказали, що не слід у жодному разі випускати, та й куди ви тепер підете, коли такий дощовий вечір?

(А. Пасілінна. Рік зайця)

Фрагмент 2

— Слухай, Юр'є. Я би продав тобі того човна.

— Та ти що, а звідки ти дзвониш?

— Звідси, з села, з Гейноли. Я подумав, що не приїду до Гельсінкі найближчим часом. А мені потрібні гроші. Ти купуєш того човна?

— Купую, звичайно. Продаєш за п'ятнадцять тисяч?

— Зійдемося на тому.

(А. Пасілінна. Рік зайця)

Фрагмент 3

Юхані. Шукай мого букваря, шукай мого букваря, негайно! Диви, а то я так тебе стисну, що сукровиця чвиркне. Шукай, ради Бога, мого букваря з червоною обкладинкою, шельмо! Інакше скручу тобі карк. Ось побачиш!

Хлопець із Тоукола. Не бий!

Юхані. Бук-вар-я!

Хлопець із Тоукола. Я його жбурнув у куці.

Юхані. Ось любенько й подай, шельмо, книжку мені в руки! Годі-бо переді мною викаблучуватися, шельмо! Чи ти, кат тебе забирай. Подаси червоного букваря мені в руки!

Хлопець із Тоукола. Ти ж розчавиш мені горло!

Юхані. Бук-вар-я! Не допусти гріха, господі. Бук-вар-я!

Хлопець із Тоукола. Ось він. Візьми, чудовисько.

(А. Ківі. Семеро братів)

2. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—4) і визначте механізми мовленнєвого впливу на адресата, що застосовує адресант. Заповніть таблицю для кожного фрагмента:

Тип мовленнєвого впливу (характер)	Засоби реалізації		Принципи мовленнєвого впливу	Комунікативні ефекти
	Мовні	Немовні		

Фрагмент 1

Одного разу запряг селянин волів та й поїхав у поле. Саме в ту пору випали дощі, й дорога була слизька, а де траплялася глина — зовсім годі проїхати. Воли ледве спустилися з крутого узвозу й дісталися краю поля. Обіч дороги була канава, і воза занесло туди.

— Що ж тепер робити? — розпачливо вигукнув селянин. — Я дуже кваплюся! Як витягти воза з багнюки? А може, покликати Геракла? Він, далєбі, допоможе.

Та й заходився гукати:

— О всесильний Геракле, прийди й витягни мого воза з канави, тобі це за іграшки! Ти ж добрий! Допоможи мені!

Довго кликав селянин; нарешті Геракл з'явився й сказав:

— Чоловіче добрий! Цього воза можна витягти самому: треба взятися за колеса й вирвати їх з глини та підігнати волів. Спершу потрудися, спробуй сам собі допомогти, а тоді вже клич мене. Бо як сам нічого не робиш — нема чого когось кликати.

(Езопові байки)

Фрагмент 2

Піклуючись про здоров'я своєї родини, ми обираємо «Старий Миргород» — найкращу питну воду України. Завдяки своєму збалансованому мінеральному складу ця м'яка вода є ідеальною основою для приготування чаю, кави та овочевих страв. Питну воду «Старий Миргород» видобуто з артезіанських свердловин приблизно 165 м, очищено та розлито на місці видобутку.

Смачна, чиста і корисна вода —
саме те, що потрібно кожній сім'ї щодня.

Рекомендовано Інститутом гігієни та медичної екології
ім. О. М. Марзеєва АМН України для приготування гарячих напоїв

Фрагмент 3

Subject:	Акція
Date:	Thu, 5 Jul 2007 12:24:32 +0300
From:	«Рассылка COSMO» <cosmo@cosmetic.kiev.ua>
To:	oyashe@yahoo.com

Шановна Ольго Володимирівно!!!
пропонуємо взяти участь в акції

ЛІТО В КОСМО

ПРИДБАЙ

або шампунь
Gliss Kur
або гель
для душу FA*

або щоденні
прокладки
Safefree
або тампони O.B.

Отримай журнал
КОСМОnews**

або засіб
для депіляції
Vost
або антиперспірант

Фрагмент 4

Українська молоде! Час українського!

1 вересня 2008 року в Україні розпочнеться новий навчальний рік. Засвідчи, що ти українець. Прийди до школи, інституту або коледжу в українській вишиванці. Засвідчи свою любов до Батьківщини й до тих, хто віддав все, щоб ти був вільною людиною, щоб міг вільно спілкуватися й отримувати знання рідною мовою!

Першого вересня українська вишиванка буде ознакою нашої української солідарності.

Підтримайте українських учнів та студентів.

Прийдіть 1 вересня 2008 року до навчального закладу в вишиванці.

Зробіть свій внесок у відродження рідної мови, у ствердження її в навчальних закладах України.

Тарасова мова — держави основа!

Молодий Народний Рух України

Молода Просвіта

Спілка Української Молоді в Україні

ВМГО «Зарево»

Молодіжний Націоналістичний Конгрес

Студентське Братство

3. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—2) і визначте рівень майстерності мовленнєвого впливу адресанта на адресата (врахування певних факторів, дотримання певних правил тощо). Заповніть таблицю для кожного фрагмента:

Фактори мовленнєвого впливу	Правила мовленнєвого впливу	Прийоми мовленнєвого впливу	Засоби реалізації	
			Мовні	Немовні

Фрагмент 1

Летіла ворона понад морем, дивиться — лізе рак. Вона хап його та й понесла через лиман у ліс, щоб, сівши де-небудь на гіллі, гарненько поснідати. Бачить рак, що доведеться пропасти, та й каже вороні:

— Ей, вороно, вороно, знав я твого батька і твою матір: славні люди були!

— Угу! — каже ворона, не роззявляючи рота.

— І братів, і сестер твоїх знав, — каже рак, — що за добрі люди були!

— Угу! — гугнить ворона, а рака кріпенько держить.

— Та вже хоч вони і гарні люди, — каже рак, — а тобі не рівня. Мені здається, що й на світі нема розумнішої над тебе!

— Еге! — крикнула ворона на весь рот і впустила рака в море.

(М. Дмитренко. Народні байки)

Фрагмент 2

А тепер — ГрошіЗаПросто![™]

Ми — не банк! Саме тому ми приготували Вам ГрошіЗаПросто[™] без усякого для Вас головного болю. Ми — не банк, Наш капітал — задоволені люди!

СІМЕЙНА
ПОЗИКА
КРЕДИТНА СПІЛКА

Завдання для самостійної роботи

1. Наведіть фрагмент міжособистісної комунікації. Проаналізуйте комунікативну поведінку співрозмовників і визначте ступінь ефективності спілкування для кожного з них. Свою думку обґрунтуйте.

2. Наведіть фрагмент усної та писемної комунікації. Для кожного фрагмента визначте типи, способи, засоби мовленнєвого впливу на адресата.

3. Використовуючи першоджерела, критичну літературу та інтернет-ресурси, підготуйте коротку доповідь на одну із запропонованих тем:

- Новітні підходи до визначення складових комунікативної компетенції.
- Мовленнєвий вплив і маніпуляція.
- Способи мовленнєвого впливу в різних типах дискурсу.

Література для самостійного опрацювання

Власян Г. Р. Природа речевого воздействия. — <http://www.lib.csu.ru/vch/098/31.pdf>

Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: Коммуникативно-прагматический аспект: Дисс. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2004. — http://orel3.rsl.ru/dissert/denisjuk_e_v/EBD_599A_denisjukEV.pdf

Иссерс О. С. Речевое воздействие: Уч. пособие. — М.: Наука, 2009. — 224 с.

Стернин И. А. Практическая риторика: Уч. пособие. — М.: ИЦ «Академия», 2003.

Федорова Л. Л. Общение и язык. — <http://rus.1september.ru/article.php?ID=200103003>

Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: Дисс. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2009. — <http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announcements/filolog/2009/27-04/SHelestukEV.doc>

Шуберт Э. Э. Дискурсные единицы, уровни, приемы и принципы речевого воздействия в когнитивном аспекте: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2006. — <http://vak.ed.gov.ru/common/img/uploaded/files/vak/announcements/filolog/2009/27-04/SHelestukEV.doc>

Яшенкова О. В. Типи комунікативної координації в англомовному діловому діалогічному дискурсі // Наукові записки. — Вип. 89 (5). — Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 5-ти ч. — Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. — С. 240—245.

Тактико-стратегічний потенціал мовної комунікації

Практичні завдання

1. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3), зважаючи на організацію мовленнєвих дій адресанта відповідно

до його стратегічної мети (цілей). Для кожного фрагмента заповніть таблицю:

Тип дискурсу	Мовленнєвий жанр	Глобальна мета (цілі)	Стратегії	Тактики

Фрагмент 1

Популярні ліки руйнують організм

Головний біль час від часу настає кожного, незалежно від загального стану здоров'я. І що може бути простішим, аніж тут же закинути в рот потрібну пігулку, яка через кілька хвилин дозволить забути про виниклу недугу? Тим більше, на поширену думку, медики терпляче переносити головний біль не радять.

Проте наступного разу, перш ніж дістати безболізне заспокоїливе, задумайтесь, що вам дорожче — голова чи решта всіх частин організму, застерігає англійська *Mirror*, посилаючись на останні медичні дослідження. Вживання таких пігулок криє в собі приховану небезпеку. Вже близько 40 тис. британських підданих впали в залежність від них. Причому, більше 70% таблеткозалежних — жінки, які підсіли на кодеїн, що міститься, наприклад, у таких популярних ліках, як нурофен і солпадеїн.

«Кодеїн — двоюрідний брат героїну, — стверджує доктор Пітер Магюр. — Відмовитися від нього дуже важко, так само, як позбавитися нікотинової залежності. Як швидко така залежність з'явиться, залежить від людини, але в середньому для цього потрібні тижні, навіть не місяці». Якщо ж припинити приймати пігулки, що так полюбилися, почнуться ті ж самі головні болі, виникне нервозність і раптові перепади настрою.

Недавнє дослідження показало, що практично будь-який лікарський препарат має побічні ефекти. Так, ібупрофен збільшує ризик серцевого нападу. Американські вчені виявили зв'язок між вживанням ібупрофену і парацетамолу та підвищенням артеріального тиску. Ті, хто вживає парацетамол щодня, збільшують ризик виникнення гіпертонії вдвічі.

Звичайно, не варто відмовлятися від пігулок зовсім і корчитися від болю, уявляючи собі жахливі наслідки їх вживання. Краще порадитися з лікарем, щоб він визначив, який препарат підходить саме вам. Так, аспірин, наприклад, не рекомендується тим, хто страждає на астму і виразку шлунку. Зате той же парацетамол, на думку деяких практикуючих лікарів, можна вживати навіть вагітним жінкам, хоча його передозування і можуть призвести до ураження печінки.

(З газети)

Фрагмент 2

Увага АКЦІЯ!!!

«Інтернет там, де ти»!

У межах нової пропозиції «Інтернет там, де ти» «Укртелеком» пропонує акційне підключення ширококутвого доступу до інтернету «ОГО!» та надає можливість придбати модем для швидкісного мобільного інтернету Utel за єдиною ціною в 1 гривню.

Для своїх абонентів «Укртелеком» пропонує отримати за привабливою ціною високошвидкісний безлімітний доступ до мережі інтернет удома, а також користуватись мобільним інтернетом (до 3,6 Мбіт/с) від Utel.

Акція «Інтернет там, де ти» діятиме до 31 березня 2009 р.

Детальнішу інформацію та умови підключення можна дізнатись, зателефонувавши за номером 8 800 500 11 88 (безкоштовно з мережі фіксованого зв'язку).

Фрагмент 3

Поздоровляю вас, брати й сестри, зі святом Великим постом! Великий піст — нова у цьому році милість Божа для нас і доброта. Чим ми, грішні, можемо відповісти Богові на цю милість? Як закликає Церква, ми повинні відповісти утриманням, молитвою і говінням.

За церковним уставом, Великий піст віруючі проводять не лише в абсолютному невживанні скоромної їжі й пиття, а й в утриманні язика й униканні всього, що бентежить душу й приносить суєту в життя. Помірність є гарною запорукою того, що ми можемо провести даний Богом час посту з користю для душі й тіла. У дні посту свята Церква обмежує нас не лише в мирських

веселошах. Обмежує вона й духовне торжество. У ці дні священнослужителі не облачаються у світлі ризи, під час богослужінь хор не співає урочистих пісень. Церква не пропонує нам Божественної трапези — святої Літургії, а якщо зрідка й пропонує, то лише в Передосвячених Дарах.

Християнин зобов'язаний утримуватися як від скромної їжі й пиття, так і від надлишку пісних продуктів. У цьому — сутність посту, але цим він не обмежується. Під час посту християни намагаються частіше відвідувати храм, говіти, перебувати в молитві й безмовності, більше читати слово Боже й міркувати про нього. Якщо такої можливості немає вдома, потрібно уважно прислухатися до слова Божого у святому храмі, тому що це сповнює душу Божественним миром і благодаттю, допомагає зазирнути всередину самого себе, поставитися до себе з усією серйозністю, подумати про свої гріхи. У ці дні ми часто просимо Бога, щоб Він відкрив нам очі, допоміг побачити свою гріховність: «Йй, Господи Царю, дай мені побачити мої гріхи!» А ми вже, побачивши, принесемо щиросердне покаяння.

Почуємо, браття й сестри, цьогорічний заклик Великого посту, сприймемо його як дарунок Божого милосердя, як дарунок спасіння. Принесемо Богові утримання і каяття, очистимо наші душі від усякої скверни, причастимося святих і живодаїних Таїн Христових. Нехай цей піст стане для нас справжньою духовною весною!

Господи, колінне преклоніння й піст рабів Твоїх прийми нині й даруй нам Своє небесне благословення.

Амінь.

*(Блаженніший Митрополит Володимир.
Наша відповідь на милість Божу)*

2. Визначте та порівняйте тактико-стратегічний репертуар рекламних оголошень (1—2). Для кожного оголошення заповніть таблицю:

Стратегії	Тактики	Засоби реалізації (мовні, немовні)

Рекламне оголошення 1

Запитання: що є запорукою успіху й популярності нашої компанії з 1996 року?

Відповідь: згуртований колектив професіоналів!

Якщо ви шукаєте роботу й мрієте отримати справді корисний досвід — компанія «ДЦ Україна» запрошує молодих, амбіційних і активних юнаків та дівчат до співпраці.

Ми пропонуємо:

- роботу, навіть якщо ви не маєте попереднього досвіду
- високу заробітну плату
- навчання за рахунок компанії
- можливість кар'єрного росту й досягнення високих посад у компанії
- знання про сучасний світ краси та здоров'я
- офіційне працевлаштування

Кар'єрні сходи:

Продавець → старший продавець → менеджер магазину → керівник відділу

Як з нами зв'язатися

Варіант 1: зателефонуйте за номером 499-79-53

Варіант 2: відправте факсом резюме із зазначенням бажаної посади за номером 423-07-01

Варіант 3: відправте резюме на електронну адресу: personnel@dc.ua

Варіант 4: зайдіть у будь-який магазин ДЦ у місті, де живете й бажаєте працювати, і зверніться до менеджера магазину.

Рекламне оголошення 2

У службі у справах неповнолітніх Подільської районної у м. Києві державної адміністрації є 1 вакансія заступника начальника служби, 1 вакансія головного спеціаліста, 1 вакансія спеціаліста I категорії.

Вимоги до кандидатів:

- Вища юридична освіта (для головного спеціаліста — вища економічна освіта);

- Вільне володіння державною мовою;
- Вміння користуватися ПК.

Довідки за телефонами — 425-00-18, 425-22-81.

3. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3) та опишіть тактико-стратегічний репертуар адресанта і адресата. Визначте, чи є їхня мовленнєва поведінка кооперативно- або конфліктно-спрямованою, чи досягають вони своїх стратегічних цілей. Обґрунтуйте вашу точку зору.

Фрагмент 1

— Ти з ними? — один з хлопців-акселератів байдуже кивнув у бік делегації.

— Ага.

— І що це буде?

Коваль непевно знизав плечима.

— Так... Співати будуть, балакати...

— А тобі з цього що?

— А що мені? Я на роботі...

— І скільки платять за таку роботу?

— Ну... Малувато...

(А. Кокотюха. Стан війни)

Фрагмент 2

— Ганнусенько, серце моє! Станьмо на рушничок, поберімося.

— Не можемо, Василюку, на рушничок стати, бо хати не маємо.

(П. Медведик. Євшан-зілля)

Фрагмент 3

Свиня восени забрела в ліс. Там вона натрапила на жолуді й почала троцити. Налопалась по саме нікуди, іще б жерла, та вже в пельку не лізло. Вона тоді звалилась на бік і заснула там же під дубом. Як тільки виспалася, знічев'я почала рилом рити землю біля дуба, по-підривала всі корінці. На дубі на той час сидів кібець; побачивши невчтивість свині, сказав їй:

— Безтолкова ти тварино, що ти робиш, навіть псуєш корінці дуба? Він же може захиріти і засохне.

— А що мені до того, нехай сохне, я не жалію, мені потрібні тільки жолуді, бо од них я жирію.

— Дурна ти скотина, не дарма тебе свинею величають: ти роззуй очі, підніми вгору пику і побачиш, що

жолуді на дубі ростуть. Як він засохне, так і жолудів тобі не буде. Пам'ятай, що дуб тебе годує, а не ти його. Ти того й не тямш, що без дуба з голоду здохнеш.

Свиня засоромилася, потинялась додому.

(*М. Дмитренко. Народні байки*)

Завдання для самостійної роботи

1. Наведіть фрагмент писемної комунікації. Визначте тип дискурсу, мовленнєвий жанр і тактико-стратегічний репертуар адресанта.

2. Наведіть фрагмент міжособистісної комунікації. Проаналізуйте тактико-стратегічний репертуар співрозмовників і визначте ступінь ефективності спілкування для кожного з них. Обґрунтуйте вашу точку зору.

3. Використовуючи першоджерела, критичну літературу та інтернет-ресурси, підготуйте коротку доповідь на одну із запропонованих тем:

- Мовленнєві стратегії ввічливості.
- Стратегії й тактики конфліктного дискурсу.
- Особливості реалізації стратегій і тактик комунікантів у передвибірчому (науковому, судовому тощо) дискурсі.

Література для самостійного опрацювання

Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики // Мовні і концептуальні картини світу. — 2004. — № 10. — С. 11—16.

Дейк ван Т. А. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предубеждений // Язык. Познание. Коммуникация. — М., 1989. — С. 268—304.

Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000—2005 років): Автореф. дис. ... канд. філол. наук. — К., 2006.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М.: Едиториал УРСС, 2003.

Курьян М. Л. Средства оптимизации процесса межличностной коммуникации в англоязычном языковом пространстве: Автореф. дисс. ... канд. філол. наук. — Тюмень, 2008.

Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англійському дискурсі. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009.

Яшенкова О. В. Способи мовленнєвого впливу на адресата в англomовному діловому дискурсі (на матеріалі інтеракцій «клієнт → клерк») // Мовні і концептуальні картини світу. — К., 2008. — Вип. 24. — Ч. 4. — С. 146—151.

Яшенкова О. В. Стратегії і тактики комунікантів у прескриптивно-мікродіалозі // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія. — К., 2004. — Вип. 37. — С. 28—31.

Ознаки і причини неуспішної комунікації

Практичні завдання

1. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—5), виявіть та охарактеризуйте комунікативні невдачі (девіації), що вони містять. Для кожного фрагмента заповніть таблицю:

Характеристика	Невдача 1	Невдача 2	Невдача ...
Явна/прихована			
Повна/неповна			
Вербальна/невербальна			
Власне мовна/ комунікативна			
Причина			
Наслідки			

Фрагмент 1

— Спочатку я хочу сказати декілька слів про публіку, яка тут зібралася. Якщо мені дозволять...

— Нізащо не дозволять!

(М. Валтарі. Велика ілюзія)

Фрагмент 2

— Що будемо?

— Не знаю, — він знизав плечима. — Дивлячись, скільки воно все в них тут тягне...

— Піду гляну на преїскурант цін, — чоловік вичікувально подивився на нього. — Не розумієте? Даю око під заставу, що тут написано: «Преїскурант цін».

— І в чому тут гумор?

— Так неправильно. Тавтологія. Преїскурант — це та ж сама ціна. Ну, як пояснити...

— Мені, якщо чесно, все одно. І всім навколо теж, — голос його звучав байдуже.

(А. Кокотюха. Вистава почнеться о сьомій вечора)

Фрагмент 3

Тема автореферата дисертації: Просодія переконування в англійському діалогічному мовленні (експериментально-фонетичне дослідження) 2005 года.

Источник: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Н. Ю. Георгієва; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — О., 2005. — 19 с. — укр.

Анотація: За результатами теоретичного аналізу літератури з досліджених питань, а також вивчення класифікації мовленнєвого матеріалу на засадах теорії аргументації визначено типи діалогічних єдностей: кооперативну, координуючу та евристичну. Удосконалено методичку проведення фонетичного аналізу, з використанням якої та за допомогою новітніх комп'ютерних технологій виявлено та унаочнено в інтонаційних ознаках аргументативних діалогічних єдностей (частоту основного тону, інтенсивність і темп). Розвинуто традиційний опис просодичного оформлення репліки-стимула та репліки-реакції діалогічної єдності, розроблено інтонаційні портрети кожного з досліджених типів діалогічних єдностей. За результатом електроакустичного аналізу одержано об'єктивні фізичні ознаки трьох типів діалогічних єдностей, що реалізують функцію переконування, які узгоджуються з результатами перцептивного аналізу. Запропоновано положення, що просодія є важливим механізмом формування та передавання переконувального значення реплік аргументативних діалогічних єдностей. Серед акустичних ознак, які найбільш чітко відрізняють аргументативні типи діалогічних єдностей, виокремлено тональний контур завершення та характер руху тону у фразах. Відзначено, що важливе значення щодо ідентифікації типів аргументативних діалогічних єдностей мають частота основного тону перших наголошених та ядерних складів, частотний інтервал структурних елементів фраз, їх частотний діапазон, пікова інтенсивність перших наголошених та ядерних складів, тривалість перших наголошених і ядерних складів, середньоскладова тривалість фраз і

особливості паузації на межі репліки-стимула та репліки-реакції, які складають діалогічну єдність.

(<http://disser.com.ua/contents/3090.html>)

Фрагмент 4

- Скільки вона коштує?
- Що? — не зрозумів хлопець.
- Ота шкіряна куртка?
- Двісті крон.
- На, — сказав тоді Гадар.

(Т. Ліндгрєн. Джмєльний мед)

Фрагмент 5

СЕРВІС-ЦЕНТР РЕМОНТ УДОМА	
ТЕЛЕВІЗОР, ВІДЕО, АУДІО, ІНТЕРВ'Ї, КОМП'ЮТЕРІ, ГРАЛЬНИХ МАШИН, ХОЛОДИЛЬНИКІВ, МОНТАЖІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОНДИЦІОНЕРІВ	ВСІ РАЙОНИ
331-74-70, 537-15-40, 430-18-65	

(Рекламне оголошення)

2. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—3). Виявіть ініціатора, причини та наслідки комунікативного саботажу, а також стратегії й тактики його втілення у певному дискурсі.

Фрагмент 1

Правився якось кочовик із верблюдом у далеке селище. Сонце пекло немилосердно, бідолаха вмивався потом і геть засапався.

— Потерпи трохи, — каже верблюд, — ось дістанемось оази, сядеш у холодочку та й спочинеш. Дивись на мене — я ж не нарікаю на спеку! А на мені ще й нав'ючено стільки!

— Правда твоя, — зітхнув кочовик, — тільки ходімо швидше. Довго простували вони рівниною, аж ось добулися до гори — їй треба було подолати, щоб досягти оази.

Важко підійматися в таку спеку, тож кочовик ступав угору смутний-пресмутний. Але як вибралися на вершину й почали спускатися — повеселішав.

— Таки вилізли! А спускатися куди легше, хіба ж ні? Верблюд мовчав. Кочовик озирнувся.

— Хіба ж ні? — перепитав. — Тобі що більше до влодоби: дертися на гору чи спускатися з гори?

— Я залюбки пройшов би іншою дорогою — довшою, але рівною. Чому ти про неї забув?

(Езопові байки)

Фрагмент 2

— День добрий, любий мій. Даруй мені, але нам тут не розминутися. Будь ласка, біжи назад, дай мені перейти, а потім і ти перейдеш.

— День добрий, — відповідає рудий, — але я не збагну, чому мушу вертатися я, а не ти.

— Бо я перший ступив на кладку...

— Ні, то я перший! Ти ще тільки підходив, коли я був уже на кладці.

— Далєбі, ти недобачаєш, бо якби мав добрий зір, не казав би так. Я перший зійшов — я й перейду перший. А до того ж знай — ти мені не рівня!

— Не рівня? А то чому?

— Хоч би тому, що я не дикун, як ти. Я шляхетного роду, отже всюди маю першенствувати.

— Шляхетнішого за мій рід не буває! — гордовито відказав рудий. — Ми завжди здорові та дужі. Ми їмо гірські трави й п'ємо кришталеві джерельні води. Ми мчимо високими горами разом з вітром; нас не лякає ні дощ, ані сніг. Та звідки все те тобі знати, як ти народився й живеш у хліві?

І дикий цапик зневажливо посміхнувся.

— Так, у хліві, в затишку й теплі! — вигукнув білий, нетямлячися з гніву. — Ану геть, дай пройти!

— Ба ні! Спершу я перейду! — затявся рудий.

— Ниций, невихований цаписько! Що за лиха година мене з тобою звела! — шаленів білий.

— То дай мені дорогу, як ти вихований!

— Тобі не поступлюся! Та чи таке десь чувано, щоб цап шляхетного роду давав дорогу нікчемам? Поглянь лише на мою шерсть — яка вона довга та тонка! А як блищить! Справжнісіньке руно! А які в мене вуха! А сережки!

— Ти краще подивись на мої роги, які вони міцні та гострі!

— Е, що там довго балакать! Уступися!

— Ти уступися!

— Я перший став на кладку!

— Ні, я!

— Я, я, я! І я кращий за тебе!

- Ні, я! Далеко кущому до зайця!
- Повертай назад!
- Не поверну!
- І я не поверну! Трах-тара-рах!

(Езопові байки)

Фрагмент 3

«Дніпро» вперше за останні шість років не представлятиме Україну на міжнародній арені. За підсумками минулого сезону підопічні Володимира Безсонова посіли шосте місце. Про підготовку до наступного чемпіонату країни розпитуємо одного з ключових гравців дніпропетровців Максима Калиниченка, 30 років.

Максиме, як іде підготовка до нового сезону?

— Тренуємося, проводимо контрольні поєдинки. Їх не обов'язково вигравати. На даному етапі важливо згадати всі ігрові зв'язки, налагодити взаєморозуміння всередині різних ліній. Сподіваємося добре стартувати в чемпіонаті.

Зараз щоденні дворазові тренування чергуються з іграми. Важко?

— Нелегко. Ще й спека. Але коли почнеться чемпіонат, погода буде такою ж. Тому треба бути готовим до всього.

Минулого сезону «Дніпро» засмутив уболівальників. Чому команді не вдалося пробитися на Євроарену?

— Ми були за крок від четвертого місця, але останньої миті чогось забракло. Можливо, сил, а може — фарту. Та й кадрові проблеми були відчутні: кілька гравців основи мали травми або відбували дискваліфікацію. Це не виправдання, а констатація факту.

Але найкраще зараз — забути про минулий сезон. І рухатися вперед.

Свою гру торік як оціните?

— Оцінювати особливо нічого, бо команда не виконала поставленого перед нею на сезон завдання.

Отримані раніше травми не турбують?

— Після останньої минуло вже досить багато часу. Я пройшов зимові збори, проходжу літні, тож усе нормально.

Зараз «Дніпро» відпрацьовує різні варіанти ведення гри. Команда грає то з одним форвардом, то з двома. Для вас який варіант прийнятніший?

— Минулий сезон показав, що треба бути готовими до різних ситуацій, уміти швидко перебудовуватися по ходу матчу. Поки краще виходить із двома форвардами. Узяти хоча б недавню контрольну гру з «Іллічівцем», де перший тайм ми провели з одним нападаючим і програли. Коли ж після перерви на допомогу до Гоменюка вийшов Белік, ми забили два м'ячі й перемогли (матч завершився з рахунком 2 : 1. — «ГПУ»).

Завдання на майбутній сезон вам уже озвучили?

— Поки ні, але очевидно, що «Дніпро» — не та команда, яка боротиметься за місце в середині турнірної таблиці. Тут або Ліга чемпіонів, або Ліга Європи.

А як складаються ваші справи в національній збірній?

— Я завжди радий виклику до збірної. Але хочеться грати, а не бути напихваті. Поки відчуваю себе трохи зайвим у збірній.

Максиме, ви родом із Харкова, виступаєте за «Дніпро». Дніпропетровськ утратив право проводити Євро-2012, а Харків отримав. Як ви це сприйняли?

— Та почекайте ще. Як би всій Україні Євро не втратити. Адже треба щось робити, щоб його в нас не забрали. А поки самі обіцянки, якихось серйозних кроків я не бачу.

(З газети)

3. Проаналізуйте фрагменти мовної комунікації (1—5), визначте типи комунікативної невдачі та причини, що їх породжують. Запропонуйте шляхи уникнення цих невдач.

Фрагмент 1

Еро. Я запрошую тебе в гості, на хмільну учту. Все-таки ти славний дід.

Дід. Що ти кажеш? Кричи дужче.

(А. Ківі. Семеро братів)

Фрагмент 2

Юхані. Подай-но, хлопче Тимо, мою сорочку, зніми з жердини.

Тимо. Оцю?

(А. Ківі. Семеро братів)

Фрагмент 3

— Ваша дружина шукала вас. Вона оце щойно вийшла.

— Я знаю. Я невдовзі її побачу.

(А. Пасілінна. Рік зайця)

Фрагмент 4

— Я, Тее, багато думав про тебе, — повів далі він. — Ти повинна вже відмовитися від усього. Хлопцеві твоєму вже скоро двадцять. Найстарша дочка вже майже доросла. Відмовишся і не матимеш клопоту.

— Від чого ж мені відмовлятися? — здивувалася мати. — Я ж нічого не маю.

(Т. Ліндгрен. Слід змія на скелі)

Фрагмент 5

— Може б, я завчасно сходив до Сонкаярві по ветеринара?

— Дурниці. Хай телиться тут, корова здорова. Теля напевно ти зможеш донести.

(А. Пасілінна. Рік зайця)

Завдання для самостійної роботи

1. Наведіть три приклади неуспішної мовної комунікації. Визначте тип комунікативної невдачі та причину її виникнення, запропонуйте можливий спосіб її подолання.

2. Наведіть приклад мовленнєвої взаємодії, що характеризується використанням комунікативного саботажу. Визначте ініціатора комунікативного саботажу, стратегії й тактики, що він використовує, а також причини й наслідки саботажу.

3. Використовуючи першоджерела, критичну літературу та інтернет-ресурси, підготуйте коротку доповідь на одну із запропонованих тем:

- Типи комунікативних невдач у писемному дискурсі.
- Комунікативні невдачі в електронній комунікації.
- Комунікативні бар'єри в діловому спілкуванні.
- Комунікативний саботаж у політичному дискурсі.
- Когнітивний конфлікт як чинник неуспішної мовної комунікації.

Література для самостійного опрацювання

Андреева В. Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Курск, 2009. — <http://kursk-uni.ru/pdf/dis168.pdf>

Бацевич Ф. С. Основи комунікативної девіатології: Монографія. — Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000.

Гюрджян Н. С. Речевые манифестации когнитивного конфликта в диалоге (на материале английского и русского языков): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Пятигорск, 2008. — <http://www.pglu.ru/science/diss/files/Gurdjan%20.doc>

Славова Л. Л. Типологія комунікативних невдач (на матеріалі сучасного англійського мовлення): Монографія. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2005.

Иванова М. А. Прагмалинвистический статус неуспешного диалогического дискурса: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2007. — <http://www2.asu.ru/test/img/lvanova.pdf>

Полякова С. Е. Коммуникативные неудачи в англоязычном политическом дискурсе: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — СПб., 2009. — <http://www.finec.ru/thesis/d15poliakovase.doc>

Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009.

Яшенкова О. В. Комунікативні невдачі в англомовному діловому спілкуванні: лінгвокогнітивний аспект // Мовні і концептуальні картини світу. — К., 2004. — Вип. 10. — С. 724—730.

Етноспецифіка мовної комунікації

Практичні завдання

1. Здійснить комплексний аналіз комунікативних подій (1—3) за схемою, що прогонується нижче. Охарактеризуйте комунікативну поведінку усіх учасників і визначте ідіоетнічні ознаки їхнього спілкування.

Схема аналізу комунікативної події:

1. Контекст і ситуація спілкування:

- місце та час спілкування;
- учасники спілкування;
- предмет розмови;
- мовленнєвий жанр (тип події);
- канали, медіуми, коди комунікації;
- комунікативний шум;
- зворотний зв'язок.

2. Комунікативний паспорт учасників:

- комунікативна ініціатива;
- мета учасників спілкування;
- комунікативні стратегії й тактики;

- складові комунікативного кодексу;
 - закони спілкування.
3. Мовленнєвий паспорт учасників:
- найчастотніші типи МА;
 - засоби непрямого спілкування;
 - засоби мовленнєвого етикету;
 - культура мовлення;
 - співвідношення вербальних і невербальних засобів спілкування.

4. Невербальна комунікативна поведінка учасників:

- реєстр, тональність, атмосфера спілкування;
- дистанція спілкування;
- фізичний контакт при спілкуванні;
- мовчання, усмішка, жести у спілкуванні;
- прояви соціального символізму.

5. Ефективність комунікації:

- результат комунікації для кожного учасника;
- комунікативні невдачі.

Комунікативна подія 1

...Цей гурт оточив виключно не по-нашому вдягнутих гостей. Їх було троє. Вони з цікавістю крутили головами, дарували землякам гумові посмішки і синхронно кивали на кожний вислів дядька Лисенка. Чоловік і дві жінки. Чоловікові можна було дати на вигляд років п'ятдесят, хоча Коваль з досвіду знав, що всі люди «звідти» виглядають молодшими за свій вік. Старша жінка була в брючному костюмі з червоного оксамиту, білому плащі, солідності їй додавали окуляри в позолоченій оправі. Молодша, у суворій чорній спідниці і елегантних чобітках, тримала старшу попід руку і зовсім не брала участі в розмові. Коваль роззирнувся, шукаючи Фесенка. Той палив трохи осторонь.

— А-а! — вигукнув Лисенко, побачивши Ковалю. — Ось і наша молодь. Зміна, так би мовити.

Гості дружно повернулися назустріч молодому таланту.

— Це — Євген Коваль, наше, так би мовити, майбутнє! — Лисенко привітався з Ковалем першим, його очі не посміхалися. — А це, Женю, познайомся, наші гості. Пані Варка Березовська, донька Опанаса Мусійовича...

Коваль підкреслено елегантно поцілував їй руку. О-о, то є добре, що є така наша молодь творча! — голос у

жінки виявився приємним. — Тільки чому ви, молодий пане, є в чорному всьому? То є песимістичний підхід!

— Це фашистський підхід, — буркнув літератор Макарів.

Усі старанно зробили вигляд, що не почули...

— Це — професор Анатолій Козицький, племінник пана Стовпового, — короткий та міцний потиск руки, — Пані Христя Сохацька, онука...

— Я є Сохацька по чоловікові, — пані Христя по чоловічому діловито потисла Ковалю руку і ввічливо посміхнулася.

— А я Коваль по батькові, — весело відповів Коваль і струснув її руку.

— Отже, всі є, можемо рушати! — хазяйським жестом Лисенко запросив присутніх до машини.

(А. Кокотюха. Стан війни)

Комунікативна подія 2

Лубківський бачив, що Ковалю не до розмов, але все ж таки затягнув його до кабінету.

— Виручай, старий, справа на сто мільйонів!

— Налякав їжака... Аби на сто грамів...

— Якщо ти про це — то хоч на три літри! Добу їстимеш, питимеш і возитимуть машиною.

— Слухай, мені нічого в голову не йде. Та й сушить страшенно. Може, водички в буфеті вип'ємо? Якась копійка від учора завалаялася...

(А. Кокотюха. Стан війни)

Комунікативна подія 3

Чинovníк з облдержадміністрації суворо подивився на годинник.

— За сорок хвилин ми повинні бути на місці. А будемо за годину в кращому випадку. Програма чітко розписана, люди давно чекають. Обід вистигає, а справ ще маса.

— Сказали, що тут заправлять, — буркнув з-за спин делегації водій «рафіка». — У мене бензину хрін.

Чинovníк зітхнув.

— Це треба до нашого гаража їхати... О-ох, де ви взяли на мою голову, — він знову подивився на циферблат. — Поїхали, але швидше.

(А. Кокотюха. Стан війни)

Комунікативна подія 4

— Чому ти так пізно?

Архип винувато повів плечима й спробував посміхнутися:

— Вибач, але я не сподівався, що це буде так довго. Сьогодні ми читали нову п'єсу.

— Але я дзвонила до театру, там ніхто не брав слухавки.

— Цілком можливо, ми сиділи на сцені.

Архип говорив спокійно й просто, і я не могла йому не вірити.

— Чому ти не подзвонив, що затримаєшся? Я боялася за тебе.

— Мені справді дуже прикро, але ця п'єса... Знаєш, я все життя мріяв у ній зіграти. І зовсім не сподівався, що ми будемо її ставити.

Я вибачально махнула рукою й пішла готувати вечерю. Архип вмостився на своєму місці біля столу й почав розбирати аркуші з п'єсою.

(Л. Демська. Потяг до світла)

Комунікативна подія 5

Архип уважно подивився мені в очі. У мене постійно було таке враження, що через очі він хоче проникнути у найдальші закопелки моєї душі, якої часами ніяк не може зрозуміти.

— Що трапилось?.. Про що ти думаєш?

— Я думаю про те, що твій роман безглуздий.

— Чому?

— Бо та любов, котру ти описуєш, більше схожа на патологію. Але навіть якщо це і не так, то така любов, все одно, неймовірна. Для справжності та повинен хтось померти.

Архип ментально почужів і відповідав глухим голосом:

— Там ніхто не буде помирати. Я не збираюся дурити закохану жінку для розваги читачів.

— Таке враження, що ти пишеш для себе.

— Можливо.

Моя злість від неможливості зрозуміння чогось починала набирати обрисів тупої люті:

— Але тоді у твоєму романі не буде справжнього світла!

Архип якось втомлено подивився на мене:

— Що ти можеш знати про світло? Тим більше, про справжнє. Адже ти його ніколи не бачила.

— А ти? Ти бачив?

— Ні, тому мені завжди замало звичайного світла. Але не думаю, що смерть є саме тим шляхом, що до нього веде. Волю віру. А позатим, дай мені спокій. Я не хочу говорити з тобою про цю тему.

Архип встав з-за столу.

— Ти куди?

— За жарівкою.

І він подався геть. Ми більше не поверталися до цієї розмови. А в мене було відчуття поразки, хоча перемогу відмовлялася йому визнати.

(Л. Демська. Потяг до світла)

2. Прочитайте лист і перекладіть його українською та англійською мовами (або іншою іноземною мовою, яку ви вивчаєте). Порівняйте оригінальний текст і переклади. Визначте універсальні та етноспецифічні ознаки писемної комунікації.

Дорогие друзья, профессионалы туристического бизнеса!

Офис по туризму Швейцарии будет рад видеть вас на рабочей встрече «Швейцария приглашает», которая состоится в Киеве 4 сентября 2007 года. Вам представится уникальная возможность познакомиться и пообщаться с представителями разных отраслей туристического бизнеса Швейцарии лично. Мы ждем вас в гостинице «Русь» по адресу: Киев, Госпитальная улица, д. 4, 4 сентября с 11.00 до 17.00 в любое удобное время.

Более подробная информация и регистрация на workshop на сайте www.MySwitzerland.ru

Увидимся в сентябре!

(Рекламне оголошення)

Завдання для самостійної роботи

1. Наведіть не менше п'яти прислів'їв або приказок, що характеризують комунікативну поведінку народу, мову якого ви вивчаєте. Знайдіть їхні еквіваленти в українській мові або зробіть переклад українською мовою. Визначте етноспецифічні та універсальні ознаки спілкування, що ці прислів'я (приказки) віддзеркалюють.

2. Наведіть фрагмент іншомовного міжособистісного спілкування та перекладіть його українською мовою. Здійсніть його комплексний аналіз за схемою (див. Завдання 1, с. 260). Визначте ідіоетнічні ознаки комунікативної поведінки співрозмовників.

3. Використовуючи першоджерела, критичну літературу та інтернет-ресурси, підготуйте коротку доповідь на одну із запропонованих тем:

- Етноспецифіка мовленнєвого етикету.
- Національна специфіка невербальної комунікативної поведінки.
- Комунікативні табу в різних лінгвокультурах.
- Прояви соціального символізму в комунікації.
- Британська (іспанська, арабська, японська тощо) комунікативна поведінка порівнянно з українською.

Література для самостійного опрацювання

Леонтович О. А. Введение в межкультурную коммуникацию: Уч. пособие. — М.: Генезис, 2007.

Стернин И. А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — Вып. 1 — С. 4—20. — <http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2000/Sternin1.htm>

Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры. — <http://profteks.ru/library/psylingva/sborniki/Book1996/Part2-2.htm>

Стернин И. А. О национальном коммуникативном сознании // Лингвистический вестник. — Вып. 4. — Ижевск, 2002. — С. 87—94. — <http://www.philology.ru/linguistics1/sternin-02.htm>

Микаберидзе И. А. Национально-культурная специфика взаимодействия вербального и невербального компонентов коммуникации (на материале русской и еврейской лингвокультур): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2008.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: Уч. пособие. — М.: Слово, 2000.

Яшенкова О. В. Взаємовідношення комунікації, мови та культури в діловій сфері // Мова і культура. — К., 2002. — Вип. 5. — Том III. — Ч. 2. — С. 263—270.

Яшенкова О. В. Комунікативний паспорт американців у сфері послуг // Мовні і концептуальні картини світу. — К., 2004. — Вип. 13. — С. 199—209.

Англо-український словник термінів і понять мовної комунікації

- Accessibility of speech — доступність мовлення.
- Accuracy of speech — правильність мовлення.
- Action — дія, вчинок, діяльність.
- Action-based approach — діяльнісний підхід.
- Active listening — активне слухання.
- Activity — діяльність.
- Actual division of the sentence — актуальне членування речення.
- Addressee — адресат.
- Addresser — адресант.
- Aesthetics of speech — естетичність мовлення.
- Affective-evaluative communication — афективно-оцінна комунікація.
- Agreement maxim — максима згоди.
- Amplification — ампліфікація.
- Analysis — аналіз.
- Anaphora — анафора.
- Antithesis — антитеза.
- Approbation maxim — максима схвалення.
- Appropriateness of speech — до речність мовлення.
- Articulation — артикуляція/дикція.
- Aspect model — аспектна модель комунікації.
- Assertive — асертив.
- Axial communication — аксіальна комунікація.
- Balance of communication — комунікативна рівновага.
- Behaviour method — біхевіористський метод.
- Business communication — ділова комунікація.
- Casual tenor — звичайна тональність.
- Casual tonality — див.: Casual tenor.
- Channel — канал.
- Chronemics — хронеміка.
- Clarity of speech — ясність мовлення.
- Code — код.
- Code of communication — комунікативний код/код комунікації.
- Cognitive dissonance — когнітивний дисонанс.
- Cognitive linguistics — когнітивна лінгвістика.
- Commissive — комісив.
- Communication — комунікація, спілкування.
- Communication barriers — комунікативні бар'єри.
- Communication breakdown — комунікативний збій.
- Communication context — комунікативний контекст.
- Communication difficulty — комунікативне ускладнення.
- Communication discomfort — комунікативний дискомфорт.
- Communication error — див.: Communication breakdown.
- Communication failure — комунікативна невдача.
- Communication fiasco — повна комунікативна невдача.
- Communication functions — комунікативні функції.
- Communication literacy — комунікативна грамотність.
- Communication model — модель комунікації.
- Communication noise — комунікативний шум.
- Communication purpose — комунікативна мета/мета комунікації.
- Communication science — комунікативістика.

- Communication studies — див.:
Communication science.
- Communication theory — теорія комунікації.
- Communicative balance — див.:
Balance of communication.
- Communicative behaviour — комунікативна поведінка.
- Communicative breakdown — див.:
Communication breakdown.
- Communicative competence — комунікативна компетенція.
- Communicative conflict — комунікативний конфлікт.
- Communicative consciousness — комунікативна свідомість.
- Communicative cooperation — комунікативна кооперація/співробітництво.
- Communicative culture — комунікативна культура.
- Communicative deviation — комунікативна девіація.
- Communicative divergence — комунікативна дивергенція.
- Communicative endemism — комунікативний ендемізм.
- Communicative event — комунікативна подія.
- Communicative implicatures — комунікативні імплікатури.
- Communicative intention — комунікативна інтенція.
- Communicative lacuna phenomenon — комунікативна лакунарність.
- Communicative lacunarity — див.:
Communicative lacuna phenomenon.
- Communicative laws — комунікативні закони/закони спілкування.
- Communicative linguistics — комунікативна лінгвістика.
- Communicative move — комунікативний хід.
- Communicative norms — комунікативні норми.
- Communicative passport — комунікативний паспорт.
- Communicative personality — комунікативна особистість.
- Communicative position — комунікативна позиція.
- Communicative sabotage — комунікативний саботаж.
- Communicative situation — комунікативна ситуація.
- Communicative strategy — комунікативна стратегія.
- Communicative suicide — комунікативне самогубство.
- Communicative taboo — комунікативне табу.
- Communicative tactics — комунікативна тактика.
- Communicative traditions — комунікативні традиції.
- Communicative universals — комунікативні універсалиї.
- Communicator — комунікант.
- Communicology — комунікологія.
- Comparative method — компаративний метод.
- Complex exchange — комплексний/складний обмін.
- Complex speech act — комплексний мовленнєвий акт.
- Composite speech act — композитний мовленнєвий акт.
- Compound speech act — складений мовленнєвий акт.
- Compulsory communication — вимушена комунікація.
- Conflict strategy — конфліктна стратегія.
- Confrontational strategy — конфронтаційна стратегія.
- Conscious communication failure — свідомо комунікативна невдача.
- Constatative — констатив.
- Contact taboo — контактне табу.
- Content analysis — контент-аналіз.
- Context — контекст.
- Contrastive analysis — контрастивний аналіз.

- Contrastive method — контрастивний/зіставний метод.
- Conventional implicatures — конвенційні імплікатури.
- Conventionality — конвенційність.
- Conversation analysis — конверсаційний аналіз.
- Conversational conventions — конвенції спілкування.
- Conversational maxims — конверсаційні максими.
- Conversational implicatures — конверсаційні імплікатури.
- Cooperative principle — принцип кооперації.
- Cooperative strategy — кооперативна стратегія.
- Cooperative speech act — кооперативний мовленнєвий акт.
- Critical theory — критична теорія.
- Critical listening — критичне слухання.
- Cultural competence — культурна компетенція.
- Cultural and linguistic competence — культурно-мовна компетенція.
- Culture — культура.
- Culture of listening — культура слухання.
- Cybernetics — кібернетика.
- Declarative — декларатив.
- Decoding — декодування.
- Deduction — дедукція.
- Deliberate communication failure — див.: Conscious communication failure.
- Dialogue — діалог.
- Direct communication — безпосередня комунікація.
- Direct speech act — прямий мовленнєвий акт.
- Directive — директив.
- Discourse — дискурс.
- Discourse analysis — дискурс-аналіз.
- Discourse competence — дискурсна компетенція.
- Discoursology — дискурсологія.
- Descriptive method — описовий метод.
- Discursive act — дискурсивний акт.
- Downward communication — низхідна комунікація.
- Dyadic communication — діадична комунікація.
- Effective speech communication — ефективна мовна комунікація.
- Effective speech influence — ефективний мовленнєвий вплив.
- Egocentric communication — особистісно зорієнтована комунікація.
- Elementary exchange — елементарний обмін.
- Ellipsis — еліпсис.
- Empathic listening — емпатичне слухання.
- Encoding — кодування.
- Entropy — ентропія.
- Enunciation — див.: Articulation.
- Epiphora — епіфора.
- Ethnolinguistics — етнолінгвістика.
- Ethnospecifics of speech communication — етноспецифіка мовної комунікації.
- Etiquette — етикет.
- Everyday communication — побутова комунікація.
- Exchange — обмін.
- Explicit communication failure — явна комунікативна невдача.
- Explicit context — експліцитний/явний контекст.
- Expressive — експресив.
- Expressiveness of speech — виразність мовлення.
- External speech — внутрішнє мовлення.
- Extralinguistics — екстралінгвістика.
- Familiar tenor — фамільярна тональність.

- Familiar tonality — див.: Familiar tenor.
- Feedback — зворотний зв'язок.
- Figure of speech — фігура мовлення.
- Figure of thought — фігура думки.
- Figure of word — фігура слова.
- Formal communication — офіційна комунікація.
- Formulas of speech etiquette — формули мовленнєвого етикету.
- Frame — фрейм.
- Functional style — функціональний стиль.
- General cultural norms of communicative behaviour — загальнокультурні норми комунікативної поведінки.
- Genre of discourse — жанр дискурсу.
- Genre of speech — мовленнєвий жанр.
- Generosity maxim — максима великодушності.
- Grammatical competence — граматична компетенція.
- Grammatical norms — граматичні норми.
- Graphemics — графеміка.
- Group norms of communicative behaviour — групові норми комунікативної поведінки.
- Harmonious communication — гармонійне спілкування.
- Haptics — гаптика/такесика.
- Hearing — слухання.
- Hermeneutics — герменевтика.
- Horizontal communication — горизонтальна комунікація.
- Hybrid speech act — гібридний мовленнєвий акт.
- Hyperbole — гіпербола.
- Hypothesis — гіпотеза.
- Hypothetico-deductive method — гіпотетико-дедуктивний метод.
- Idiostyle — ідіостиль.
- Illocution — ілокуція.
- Illocutionary act — ілокутивний акт.
- Illocutionary competence — ілокутивна компетенція.
- Illocutionary effectiveness of communication — ілокутивна ефективність комунікації.
- Illocutionary force — ілокутивна сила.
- Illocutionary function — ілокутивна функція.
- Illocutionary verb — ілокутивне дієслово.
- Immediate communication — безпосередня комунікація.
- Implicature — імплікатура.
- Implicit communication failure — імпліцитна комунікативна невдача.
- Implicit context — імпліцитний контекст.
- Imposed communication — див.: Compulsory communication.
- Incomplete communication failure — неповна комунікативна невдача.
- Indirect speech act — непрямий мовленнєвий акт.
- Individual communication — персональна комунікація.
- Individual norms of communicative behaviour — індивідуальні норми комунікативної поведінки.
- Induction — індукція.
- Informal communication — неофіційна комунікація.
- Information purpose — інформаційна мета.
- Informative communication — див.: Information purpose.
- Inharmonious communication — негармонійне спілкування.
- Initial speech act — ініціальний мовленнєвий акт.
- Inner speech — внутрішнє мовлення.
- Institutional speech act — інституційний/вторинний мовленнєвий акт.
- Intent analysis — інтент-аналіз.

- Intention — інтенція/намір.
 Interaction — інтеракція/взаємодія.
 Interactional model — інтеракційна модель.
 Interactive block — інтерактивний блок.
 Interactive competence — інтеракційна компетенція.
 Interactive effectiveness of communication — інтерактивна ефективність комунікації.
 Interactive move — інтерактивний хід.
 Interactive unit — див.: Interactive block.
 Intercultural competence — інтеракційна компетенція.
 Intercultural communication — міжкультурна комунікація.
 Interpersonal communication — інтерперсональна/міжособистісна комунікація.
 Intonation — інтонація.
 Intrapersonal communication — інтраперсональна/внутрішня комунікація.
 Inversion — інверсія.
 Irony — іронія.
 Kinesics — кінесика.
 Language — мова.
 Language activity — мовленнєва діяльність.
 Language activities — види мовленнєвої діяльності.
 Language competence — мовна компетенція.
 Language consciousness — мовна свідомість.
 Language deviation — мовна девіація.
 Language error — вербальна/мовна невдача.
 Language norms — мовні норми.
 Language personality — мовна особистість.
 Language taboo — мовне табу.
 Language units — мовні одиниці.
 Lateral communication — див.: Horizontal communication.
 Laws of communication — див.: Communicative laws.
 Levels of language — рівні мови.
 Lexical norms — лексичні норми.
 Linear model — лінійна модель.
 Linguistic consciousness — див.: Language consciousness.
 Linguistic personality — див.: Language personality.
 Linguistic genology — лінгвістична генологія.
 Linguistic pragmatics — лінгвістична прагматика.
 Linguoculture — лінгвокультура.
 Linguocultural community — лінгвокультурна спільнота.
 Linguocultural personality — лінгвокультурна особистість.
 Listening — слухання/аудіювання.
 Litotes — літота.
 Locutionary act — локутивний акт.
 Locution — локація.
 Logic of speech — логічність мовлення.
 Long-lasting communication — тривала комунікація.
 Loudness — гучність голосу.
 Mass communication — масова комунікація.
 Maxim of manner — максима манери.
 Maxim of quality — максима якості.
 Maxim of quantity — максима кількості.
 Maxim of relation — максима відношення.
 Mechanisms of speech — механізми мовлення.
 Mechanistic approach — механістичний підхід.
 Mediated communication — опосередкована комунікація.
 Medium — медіум.
 Melody — мелодика.

- Message — повідомлення.
Metacommunicative — метакомунікатив.
Metacommunicative speech act — метакомунікативний мовленнєвий акт.
Metaphor — метафора.
Metonymy — метонімія.
Method — метод.
Miscommunication — див.: Communication failure.
Model — модель.
Modeling — моделювання.
Modesty maxim — максима скромності.
Monocultural communication — монокультурна комунікація.
Monologue — монолог.
Motive — мотив.
Motivation — мотивація.
Multiple speech act — складний мовленнєвий акт.
National culture — національна культура.
National specifics of speech communication — національна специфіка мовленнєвого спілкування.
Need — потреба.
Negative entropy — негентронія.
Non-normative communicative behaviour — ненормативна комунікативна поведінка.
Nonrecurrent communication — одноразова комунікація.
Non-reflexive listening — нереклексивне слухання.
Non-standard communicative behaviour — див.: Non-normative communicative behaviour.
Nonverbal codes — невербальні коди.
Nonverbal communication — невербальна комунікація.
Nonverbal communicative behaviour — невербальна комунікативна поведінка.
Nonverbal communication failure — невербальна невдача.
Normative communicative behaviour — нормативна комунікативна поведінка.
Norms of communication — комунікативні норми.
Norms of punctuation — норми пунктуації.
Official communication — див.: Formal communication.
Observation — спостереження.
One-time communication — див.: Nonrecurrent communication.
One-way speech act — односторонній мовленнєвий акт.
Opening speech act — див.: Initial speech act.
Operation — див.: Activity.
Oral communication — усна комунікація.
Oral speech act — усно-мовленнєвий акт.
Organized communication — організована комунікація.
Organizational communication — організаційна комунікація.
Orthoepic norms — орфоепічні норми.
Orthographic norms — орфографічні норми.
Oxymoron — оксюморон.
Paralanguage — парамова.
Paralinguistics — паралінгвістика.
Parallelism — паралелізм.
Parametric model — параметрична модель.
Paraverbal competence — паравербальна компетенція.
Passive listening — пасивне слухання.
Pause — пауза.
Pedagogic communication — педагогічна комунікація.
Perception — перцепція/сприйняття.
Perception of speech — сприйняття мовлення.
Performative — перформатив.
Performative utterance — перформативне висловлювання.

- Periodical communication — періодична комунікація.
- Perlocution — перлокуція.
- Perlocutionary act — перлокутивний акт.
- Perlocutionary effect — перлокутивний ефект.
- Personal communication — див.: Individual communication.
- Persuasive communication — переконувальна комунікація.
- Phenomenological competence — феноменологічна компетенція.
- Phenomenology — феноменологія.
- Pitch — висота голосу.
- Pitch movement — див.: Melody.
- Pithiness of speech — змістовність мовлення.
- Politeness principle — принцип ввічливості.
- Political communication — політична комунікація.
- Polylogue — полілог.
- Pragmatic method — прагматичний метод.
- Preciseness of speech — точність мовлення.
- Primary speech act — первинний мовленнєвий акт.
- Principles of conversation — принципи спілкування.
- Principles of speech influence — принципи мовленнєвого впливу.
- Printed communication — друкована комунікація.
- Production of speech — продукування мовлення.
- Productive communicative behaviour — продуктивна комунікативна поведінка.
- Propositional act — пропозиційний акт.
- Proposition — пропозиція.
- Prosodics — просодика.
- Proxemics — проксемика.
- Psycholinguistics — психолінгвістика.
- Public communication — публічна комунікація.
- Purity of speech — чистота мовлення.
- Quality of speech — якість мовлення.
- Quesitive — квеситив.
- Reactive speech act — реактивний мовленнєвий акт.
- Reading — читання.
- Receiver — реципієнт/отримувач.
- Receptive communicative behaviour — рецептивна комунікативна поведінка.
- Recreative communication — рекреативна комунікація.
- Redundancy — надмірність.
- Reflexive listening — рефлексивне слухання.
- Register — реєстр.
- Regular communication — постійна комунікація.
- Religious communication — релігійна комунікація.
- Representative — репрезентатив.
- Resulting speech influence — результативний мовленнєвий вплив.
- Retial communication — ретіальна/надперсональна комунікація.
- Reversible speech act — оборотний мовленнєвий акт.
- Rheme — рема.
- Rhetoric — риторика.
- Rhetoric address — риторичне звертання.
- Rhetoric exclamation — риторичний оклик.
- Rhetoric question — риторичне питання.
- Rhythm — ритм.
- Richness of speech — багатство мовлення.
- Ritual communication — ритуальна комунікація.
- Rules of conversation — правила спілкування.

- Rules of speech influence — правила мовленнєвого впливу.
- Scientific communication — наукова комунікація.
- Secondary speech act — вторинний мовленнєвий акт.
- Semiotics — семіотика.
- Sender — відправник.
- Sensorics — сенсорика.
- Short-lasting communication — короткотривала комунікація.
- Sideways communication — див.: Horizontal communication.
- Simple exchange — простий обмін.
- Simple speech act — простий мовленнєвий акт.
- Situational model — ситуативна модель.
- Situational norms of communicative behaviour — ситуативні норми комунікативної поведінки.
- Small-group communication — комунікація у малих групах.
- Social psychology — соціальна психологія.
- Social symbolism — соціальний символізм.
- Sociocentric communication — соціально зорієнтована комунікація.
- Sociolinguistic competence — соціолінгвістична компетенція.
- Sociolinguistics — соціолінгвістика.
- Sociological method — соціологічний метод.
- Sociometric method — метод соціометрії/соціометричний метод.
- Speaking — говоріння.
- Speech act — мовленнєвий акт.
- Speech act theory — теорія мовленнєвих актів.
- Speech activity — див.: Language activity.
- Speech activities — див.: Language activities.
- Speech communication — мовна/мовленнєва комунікація.
- Speech comprehension — розуміння мовлення.
- Speech culture — мовленнєва культура.
- Speech etiquette — мовленнєвий етикет.
- Speech event — мовленнєва подія.
- Speech genre — мовленнєвий жанр.
- Speech influence — мовленнєвий вплив.
- Speech mechanisms — див.: Mechanisms of speech.
- Speech norms — мовленнєві норми.
- Speech passport — мовленнєвий паспорт.
- Speech situation — мовленнєва ситуація.
- Speech generation — породження мовлення.
- Speech perception — див.: Perception of speech.
- Speech production — див.: Production of speech.
- Speech transaction — мовленнєва трансація.
- Speech understanding — див.: Speech comprehension.
- Spoken communication — див.: Oral communication.
- Spontaneous communication — спонтанна комунікація.
- Standard communicative behaviour — див.: Normative communicative behaviour.
- Standard of speech — культура мовлення.
- Strategic competence — стратегічна компетенція.
- Stress — наголос.
- Stylistic norms — стилістичні норми.
- Subculture — субкультура.
- Subject competence — предметна компетенція.
- Subject purpose — предметна мета.
- Subject taboo — тематичне табу.
- Sympathy maxim — максима співчуття.

- Synecdoche — синекдоха.
 Synthesis — синтез.
 System(s) approach — системний підхід.
 Tact maxim — максима такту.
 Technique of speech influence — прийом мовленнєвого впливу.
 Tempo — темп мовлення.
 Tenor — тональність спілкування.
 Theme — тема.
 Thematic taboo — див.: Subject taboo.
 Theory of communication — див.: Communication theory.
 Theory of language activities — теорія мовленнєвої діяльності.
 Theory of speech activities — див.: Theory of language activities.
 Theory of sociocultural communication — теорія соціокультурної комунікації.
 Theory of speech acts — див.: Speech act theory.
 Theory of speech communication — теорія мовної комунікації.
 Theory of verbal communication — див.: Theory of speech communication.
 Timbre — тембр.
 Tonality of conversation — див.: Tenor.
 Top-down communication — див.: Downward communication.
 Total communication failure — див.: Communication fiasco.
 Traditions of communication — комунікативні традиції.
 Transactional analysis — транзакційний аналіз.
 Transactional model — транзакційна модель.
 Transmission model — трансмісійна модель.
 Trope — троп.
 Unconscious communication failure — несвідома комунікативна невдача.
 Unintentional communication failure — див. Unconscious communication failure.
 Units of speech etiquette — одиниці мовленнєвого етикету.
 Universal rules of conversational communication — універсальні правила спілкування.
 Universal speech act — універсальний мовленнєвий акт.
 Unofficial communication — див.: Informal communication.
 Unsolicited communication — ініціативна комунікація.
 Unsuccessful speech communication — неуспішна мовна комунікація.
 Unsuccessful verbal communication — див.: Unsuccessful speech communication.
 Upward communication — висхідна комунікація.
 Utterance — висловлювання.
 Verbal codes — вербальні коди.
 Verbal communication — вербальна комунікація.
 Verbal communicative behaviour — вербальна комунікативна поведінка.
 Verbal communication failure — вербальна невдача.
 Vertical communication — вертикальна комунікація.
 Very formal tenor — висока тональність.
 Very formal tonality — див.: Very formal tenor.
 Vocal apparatus — голосовий апарат.
 Vocal organs — див.: Vocal apparatus.
 Volume — див. Loudness.
 Vulgar tenor — вульгарна тональність.
 Vulgar tonality — див.: Vulgar tenor.
 Writing — писання.
 Written communication — писемна комунікація.
 Written speech act — писемномовленнєвий акт.

Термінологічний словник

Адресант (франц. *adresser* — надсилати) — один із комунікантів, який створює та передає повідомлення.

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

Аксіальна (лат. *axis* — вісь) комунікація — див.: **Персональна комунікація**.

Активне слухання — див.: **Рефлексивне слухання**.

Актуальне членування речення — комунікативно-змістове членування речення в живому (актуальному) мовленні, яке містить відоме (тему) і нову інформацію (рему).

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

Асертив (лат. *assertus* — заявлений, стверджений) — див.: **Репрезентатив**.

Аспектна (лат. *aspectus* — погляд) **модель** — схема, за якою здійснюють опис комунікативної поведінки в межах окремих аспектів, що відображають сфери спілкування, в яких спостерігається національна чи групова специфіка.

Аудіювання (лат. *audire* — слухати) — див.: **Слухання**.

Афективно-оцінна комунікація (лат. *communicatio* — зв'язок, повідомлення) — комунікація, що ґрунтується на вираженні почуттів, оцінок, емоцій адресанта щодо адресата.

Багатство мовлення — якість мовлення, що визначає набір мовних засобів (лексичних, граматичних, стилістичних), якими людина володіє і вміло користується відповідно до ситуації.

Безпосередня комунікація — комунікація, що відбувається без будь-якого посередника з використанням вербальних і невербальних засобів у межах візуального, тактильного та інших типів сприйняття співрозмовника, тобто «обличчям до обличчя».

Біхевіористський (англ. *behaviour* — поведінка) **метод** — метод дослідження, який полягає у розумінні поведінки людини і тварин як сукупності рухових, вербальних і емоційних реакцій на стимули зовнішнього середовища.

Вербальна (лат. *verbum* — слово) **комунікативна поведінка** — сукупність норм і традицій спілкування, пов'язаних із тематикою та особливостями організації мовленнєвої діяльності в конкретних комунікативних умовах.

Вербальна комунікація — комунікація, що здійснюється за допомогою знаків природної мови (звуків, морфем, слів, словосполучень тощо).

Вербальна невдача — комунікативна невдача, яка пов'язана з використанням вербального коду (людської природної мови) у комунікації і спостерігається у мовленнєвих висловлюваннях, що містять різноманітні відхилення від норм функціонування мовної системи.

Вербальні коди — система знаків природної мови, яку використовують для передавання інформації.

Вертикальна комунікація — комунікація, що здійснюється між комунікантами різного статусу або рангу.

Види мовленнєвої діяльності — чотири аспекти мовленнєвої діяльності з погляду кодування та декодування інформації: говоріння, аудіювання, читання та писання.

Вимушена комунікація — комунікація, у яку людина вступає незалежно від своїх бажань (розмова з інспектором ДАІ, телефонна розмова з клієнтом, пояснювальна записка).

Висловлювання — конкретна реалізація в ситуації мовлення речення як інваріанта.

Висока тональність (грец. *tonos* — напруження) — тональність спілкування у сфері суто формальних суспільних структур (напр., на урочистих зібраннях), що характеризується емоційною стриманістю, демонстративною ввічливістю і передбачає логічність, точність, економність мовлення у використанні мовних засобів.

Висота голосу — акустичний параметр мовлення, що визначається частотою коливання голосових зв'язок.

Висхідна комунікація — комунікація, спрямована на передавання повідомлень від нижчої інстанції вищій (звіт, пояснювальна записка, заява про звільнення).

Відправник — 1) один із учасників комунікативного процесу, який відповідає лише за передавання повідомлення, але не є його автором; 2) див.: **Адресант**.

Внутрішнє мовлення — мовне оформлення думки без її висловлювання (усного або писемного).

Внутрішня комунікація — див.: **Інтраперсональна комунікація**.

Вторинний (інституційний) мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, що здійснюється у межах певного соціального інституту.

Вульгарна (лат. *vulgaris* — простий, звичайний) **тональність** — тональність спілкування в соціально неконтрольованих ситуаціях; характеризується різким, безапеляційним тоном, вживанням вульгаризмів.

Гаптика (грец. *haptikos* — дотиковий) — невербальна комунікація, пов'язана з тактильною системою сприйняття; включає найрізноманітніші дотики: потискування рук, поцілунки, погладжування, обійми тощо.

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

Гібридний (грец. *hibrida* — помісь) **мовленнєвий акт** — тип мовленнєвого акту за кількістю ілокутивних сил; поєднує ілокутивні сили двох різних мовленнєвих актів.

Гіпербола (грец. *hyperbolē* — перебільшення) — фігура мовлення, троп, що ґрунтується на перебільшенні предмета, інтенсивності ознаки, напр.: *Я не бачив тебе сто років!*

Гіпотеза (грец. *hypothesis* — підстава, припущення) — спосіб пізнавальної діяльності, що полягає у висуненні наукових припущень для пояснення досліджуваних явищ.

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

Говоріння — продуктивний вид мовленнєвої діяльності, що забезпечує відправлення мовленнєвих акустичних сигналів, які несуть інформацію.

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

Граматична компетенція (лат. *competere* — досягати; відповідати, прагнути) — див.: Мовна компетенція.

Граматичні норми — сукупність словотвірних норм (правил поєднання частин слова і створення нового слова за певною моделлю), морфологічних норм (правил побудови граматичних форм слів різних частин мови) і синтаксичних норм (правил побудови словосполучень і речень).

Графеміка (грец. *graphē* — запис, накреслення) — сукупність графічних засобів, що використовують під час писемної комунікації та сприймають за допомогою оптичної системи суб'єкта (зором): почерк, шрифти, інтервали, текстові виділення, розміщення розділових знаків тощо.

Групові норми комунікативної поведінки — комунікативні норми, що відображають особливості спілкування, закріплені культурою окремих груп (гендерних, вікових, професійних, соціальних та ін.).

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

Декларатив (лат. *declarativus* — той, що проголошує) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого — негайне змінювання об'єктивної реальності.

Декодування — процес розшифрування повідомлення, перетворення символів на значення.

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

Дикція (лат. *dictio* — вимовляння, висловлення) — акустичний параметр мовлення, що охоплює правильність і чіткість артикуляції, манеру вимовляння.

Директив (середньолат. *directivus* — скерований, упроваджений) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого — змусити адресата зробити щось.

Дискурс (франц. *discours* — мовлення) — тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників, постає як синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, і має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів.

Дискурс-аналіз — метод дослідження, спрямований на всебічний опис і характеристику мовної комунікації з урахуванням соціальних, культурних, когнітивних, психологічних, етнічних тощо чинників.

Дискурсивна компетенція — здатність поєднувати граматичні форми та значення у зв'язні усні або писемні тексти різних жанрів, дискурси, що досягається засобами когезії (структурно-граматична зв'язність) і когерентністю (змістова, семантична зв'язність); складова комунікативної компетенції.

Дискурсивний акт — див.: **Мовленнєвий обмін**.

Дискурсологія — галузь мовознавства, спрямована на всебічний опис і характеристики різних типів дискурсу, в т. ч. дослідження їхніх структурно-семантичних, комунікативно-прагматичних, когнітивних, етнопсихолінгвістичних, соціолінгвістичних, культурологічних особливостей.

Діадична комунікація — див.: **Міжособистісна комунікація**.

Ділова комунікація — специфічна форма контактів та взаємодії людей у процесі їхньої трудової діяльності.

Діяльнісний підхід — погляд на комунікацію як на двосторонній процес обміну інформацією, спільну діяльність комунікаторів, у процесі якої виробляються спільні смисли.

Діяльність — процес, який актуалізує ставлення людини до світу, відповідає потребі і характеризується мотивом.

Довготривала комунікація — комунікація, що забирає багато часу від початку до завершення комунікативного акту.

Друквана комунікація — тип комунікації, що відбувається за допомогою спеціальних технічних засобів поліграфії.

Експліцитний (лат. *explicitio* — тлумачення, пояснення) **контекст** (лат. *contextus* — тісний зв'язок, з'єднання) — контекст, явно виражений як вербальними, так і невербальними засобами.

Експресив (лат. *expressus* — виразний, випуклий) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого — виразити певні почуття або настанови.

Екстралінгвістика — сукупність звукових сигналів, що супроводжують усне мовлення і не пов'язані з його фонетичними характеристиками: паузи, кашель, зітхання, сміх, плач тощо.

Елементарний обмін — див.: **Простий обмін**.

Емпатичне (англ. *empathy* — співпереживання) **слухання** — стиль слухання, що передбачає розуміння почуттів, які переживає співрозмовник.

Ентропія (грец. *en* — в і *tropē* — поворот, зміна, перетворення) — спотворення і втрата певної частини повідомлення під час його передавання, що унеможливорює процес адекватного сприйняття.

Етикет (франц. *estiquier* — прикріплювати) — встановлений порядок поведінки (у т. ч. й комунікативної), прийнятий у певному суспільстві; комплекс манер, що виявляють внутрішнє ставлення людини до оточення.

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

Етноспецифіка (лат. *ethnos* — плем'я, народ і лат. *specificus* — характерний) **мовної комунікації** — національна специфіка комунікативної поведінки різних народів.

Ефективна (лат. *effectivus* — дійовий) **мовна комунікація** — інформаційний обмін, який забезпечує досягнення поставлених комунікантами цілей та налагодження міжособистісних стосунків.

Ефективний мовленнєвий вплив — мовленнєвий вплив на адресата, що дає змогу адресанту досягти поставленої мети (цілей) та зберегти комунікативну рівновагу.

Жанр дискурсу — див.: **Мовленнєвий жанр**.

Загальнокультурні норми комунікативної поведінки — комунікативні норми, властиві всій лінгвокультурній спільноті, що значною мірою відображають прийняті правила етикету, ввічливого спілкування.

Закони спілкування — див.: **Комунікативні закони**.

Звичайна тональність — тональність спілкування, яку застосовують у побуті; актуалізується стилістично немаркованими мовними й мовленнєвими засобами і одиницями з розмовною або просторічною маркованістю.

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

Змістовність мовлення — якість мовлення, що передбачає інформаційну новизну і насиченість мовленнєвого твору.

Зовнішнє мовлення — звукове або графічне оформлення висловлювання, тобто вербалізація думки.

Ідіостиль (грец. *idio* — особливий і *stylos* — паличка для письма) — неповторний спосіб спілкування, притаманний окремому індивіду.

Ілокутивна (лат. *il* — префікс, який має підсилювальне значення, і англ. *locution* — мовний зворот) **ефективність комунікації** — результат комунікації, що полягає у досягненні адресантом поставленої мети (цілей); передбачає збіг ілокутивної сили та перлокутивного ефекту.

Ілокутивна компетенція — здатність формувати та реалізувати комунікативні наміри у повідомленні; складник комунікативної компетенції.

Ілокутивна сила — функція мовленнєвого акту, що полягає у встановленні наміру його здійснення щодо адресата.

Ілокутивна функція — див.: **Ілокутивна сила**.

Ілокутивне дієслово — дієслово, що описує характер мовленнєвого акту.

Ілокутивний акт — див.: **Ілокуція**.

Ілокуція — один із складників мовленнєвого акту, що передбачає втілення у висловлюванні певної комунікативної інтенції, комунікативної мети, що надає висловлюванню певної комунікативної спрямованості.

Імплікатура (лат. *implico* — тісно пов'язую) — прихований смисл повідомлення, що виявляє адресат із контексту спілкування.

Імпліцитний контекст — прихований контекст, який охоплює мотиви, цілі, наміри та настанови комунікантів, їхні особистісні характеристики (рівень освіти, соціальний статус, характер тощо).

Індивідуальні норми комунікативної поведінки — комунікативні норми, що віддзеркалюють культуру і комунікативний досвід окремого індивіда, а також індивідуальне відображення загальнокультурних і ситуативних комунікативних норм у мовній особистості; можуть бути порушеннями загальнокультурних і групових норм.

Комунікативна девіація (лат. *de* — від і *via* — дорога) — див.: **Комунікативна невдача**.

Комунікативна дивергенція (лат. *divergentia* — розходження) — розбіжність окремих характеристик комунікативних ознак у певних лінгвокультурах.

Комунікативна ендемічність (грец. *endēmos* — місцевий) — притаманність деякої комунікативної ознаки лише певній лінгвокультурі.

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

Комунікативна кооперація (лат. *coopero* — співпрацюю) — тип інтерактивності адресанта й адресата в комунікативній ситуації, що характеризується узгодженістю намірів, стратегічних програм комунікантів, симетричними відносинами між комунікантами, балансом комунікативних статусів, ефективністю та оптимальністю спілкування.

Комунікативна культура — комунікативна поведінка народу як компонент його національної культури.

Комунікативна лакунарність (лат. *lacuna* — заглибина, западина) — відсутність певної комунікативної ознаки в одній лінгвокультурі за наявності її в іншій.

Комунікативна лінгвістика — розділ лінгвістики, спрямований на вивчення закономірностей, складників і чинників комунікативної діяльності, що здійснюється на основі природної мови.

Комунікативна мета — запланований мовцем результат, на який скерована комунікативна діяльність.

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

Комунікативна особистість — комунікант, наділений сукупністю індивідуальних якостей і характеристик, які визначаються його комунікативними потребами, когнітивним діапазоном і комунікативною компетенцією та виявляються в процесі комунікації.

Комунікативна поведінка — сукупність норм і традицій спілкування певної лінгвокультурної спільноти, що реалізуються в комунікації.

Комунікативна позиція (лат. *positio*, від *pono* — розміщуюю) — проміжок адресанта — позиція, яку займає комунікант щодо інших учасників комунікації, що характеризується ступенем його авторитетності, впливовою силою його мовлення в конкретній комунікативній ситуації.

Комунікативна рівновага — баланс міжособистісних стосунків, що полягає у відведенні співрозмовникові у процесі спілкування ролі, не нижчої за ту, що зумовлена його соціальною роллю та уявленням про власну гідність.

Комунікативна свідомість — сукупність комунікативних знань і механізмів, що уможливають комунікативну діяльність людини: комунікативні настанови свідомості, ментальні комунікативні категорії (поняття), набір прийнятих у певному суспільстві норм і правил комунікації.

Комунікативна ситуація — збіг обставин, що спонукає людину до комунікації; визначає мовленнєву поведінку, способи реалізації комунікативної інтенції (стратегії, тактики тощо).

Комунікативна стратегія (грец. *stratos* — військо і *agō* — веду) — головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленнями про адресата.

Комунікативна тактика (грец. *taktikē* — мистецтво шикування військ) — зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дають змогу досягти головної комунікативної мети.

Комунікативне самогубство — груба помилка мовця під час інформаційного обміну, що робить його подальшу комунікацію неефективною.

Комунікативне співробітництво — див.: **Комунікативна кооперація**.

Комунікативне табу — комунікативна традиція уникання певних мовних засобів, тем і форм спілкування в певних ситуаціях.

Комунікативне ускладнення — непорозуміння між комунікантами, яке можна усунути за допомогою додаткових мовленнєвих кроків (напр., перепитування, уточнення, пояснення, навідного запитання, перефразування), здатних відновити нормальний розвиток дискурсу.

Комунікативний дискомфорт — несприятливі умови спілкування.

Комунікативний збій — комунікативна невдача, що характеризується недостатньо адекватною комунікацією, недостатнім розумінням комунікативного партнера.

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

Комунікативний конфлікт — тип інтерактивності адресанта й адресата в комунікативній ситуації, що характеризується неузгодженістю намірів, стратегічних програм комунікантів, асиметричними відносинами між ними, дисбалансом комунікативних статусів, неефективністю спілкування.

Комунікативний намір — тактичний хід, що є практичним засобом досягнення відповідної комунікативної мети.

Комунікативний паспорт — комплексна інформація, яку особа підсвідомо повідомляє про себе різними засобами (мовними, парамовними, мовчанням, використанням принципів, правил і конвенцій тощо) іншим учасникам спілкування.

Комунікативний провал — комунікативна невдача, що характеризується неадекватною комунікацією, повним нерозумінням комунікантами один одного, недосягненням очікуваного перлокутивного ефекту та призводить до припинення комунікації.

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

Комунікативний хід — функціонально-структурна одиниця дискурсу, мовленнєвий акт або послідовність декількох актів (мовленнєвих і немовленнєвих), які функціонально об'єднані метою в макроакт з погляду динамічного розвитку дискурсу; визначається межами мовлення одного з комунікантів.

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

Комунікативні бар'єри — див.: **Комунікативний шум**.

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

Комунікативні імплікатури — див.: **Конверсаційні імплікатури**.

Комунікативні норми — комунікативні правила, обов'язкові для виконання в певній лінгвокультурній спільноті.

Комунікативні традиції (лат. *traditio* — *передача*) — правила, необов'язкові, але бажані, яких дотримується більшість представників лінгвокультурної спільноти.

Комунікативні універсалії (лат. *universalis* — *загальний*) — спільне, загальнолюдське у комунікативних культурах різних народів.

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

Конвенційні імплікатури — прагматичні компоненти змісту висловлення, пов'язані зі значенням слів та сполук і логічно не вивідні.

Конвенційність — відповідність загальноновизнаним правилам уживання мовних знаків.

Конверсаційний (лат. *conversatio(n)*) — обходження, спілкування) **аналіз** — методика емпіричного дослідження діалогічного усного мовлення.

Конверсаційні імплікатури — прагматичні компоненти змісту висловлення, що ґрунтуються на фонових знаннях, правилах спілкування та інших чинниках комунікативної ситуації та виводяться з контексту спілкування.

Конситуація спілкування — див.: **Контекст 2, Ситуативний контекст**.

Констатив (лат. *constat* — *містити в собі, стояти стіною*) — тип висловлювань, що позначають певний стан речей.

Контактне табу — тип комунікативного табу, що передбачає заборону в певній лінгвокультурній спільноті на окремі форми спілкування.

Контекст — 1) текстовий фрагмент, що визначає семантику певної мовної одиниці; 2) сукупність умов, за яких здійснюється комунікація; ситуація мовленнєвого спілкування, або конситуація. Див.: **Ситуативний контекст**.

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

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

Конфліктна стратегія — комунікативна стратегія, спрямована на досягнення стратегічної мети через конфронтацію зі співрозмовником, що призводить до порушення комунікативної рівноваги, мовленнєвих конфліктів.

Конфронтаційна стратегія — див.: **Конфліктна стратегія**.

Кооперативна стратегія — комунікативна стратегія, що дає змогу співрозмовникам реалізувати свої комунікативні наміри і при цьому зберегти комунікативну рівновагу (напр., стратегії ввічливості, щирості, довіри, близькості, співпраці, компромісу).

Кооперативний мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, що має на меті викликати негайну реакцію адресата.

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

Критична (грец. *kritēs* — судити) **теорія** — неомарксистський підхід до аналізу соціальних процесів у суспільстві.

Критичне слухання — стиль слухання, спрямований на критичне сприйняття інформації; при цьому спроба зрозуміти повідомлення відступає на задній план.

Культура — сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людською спільнотою, що характеризують певний рівень розвитку суспільства.

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

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

Культурна компетенція — уміння орієнтуватися в базових елементах культури, крізь які усвідомлюється предметний (феноменальний) і духовний світ носіями певної мови, що передбачає розуміння пресупозицій, фонових знань, ціннісних настанов, психологічної і соціальної ідентичності; складова комунікативної компетенції.

Культурно-мовна компетенція — здатність носіїв певної етнічної культури та мови впізнавати в мовних одиницях і мовленнєвих продуктах культурно значущі настанови, ціннісні орієнтири, культурні коди та можливості їхньої переінтерпретації, а також організовувати свою комунікативну поведінку і текстопородження відповідно до цих культурних норм; складова комунікативної компетенції.

Лексичні норми — правила вибору слова з низки одиниць, близьких йому за значенням, а також його вживання в тих значеннях, які воно має в літературній мові.

Лінгвістична генологія (лат. *genos* — рід, походження і *logos* — слово, вчення) — напрям лінгвістичних досліджень, об'єктом яких є структурно-семантичні, комунікативно-прагматичні, когнітивні, етнопсихолінгвістичні, соціолінгвістичні, культурологічні особливості різних мовленнєвих жанрів.

Лінгвістична прагматика — галузь мовознавства, що досліджує використання й функціонування мовних знаків у комунікації у взаємозв'язку з інтерактивністю комунікантів, їхніми функціональними особливостями (напр., інтенціями мовця, характером мовних засобів) та самою ситуацією спілкування.

Лінгвокультура (лат. *lingua* — мова і *cultura* — освіта, розвиток) — прояс, віддзеркалення та фіксація культури в мові й дискурсі.

Лінгвокультурна спільнота — група людей, об'єднаних мовою та культурою

Лінійна модель (франц. *modeler* — формувати) — модель, що представляє комунікацію як односторонній процес передавання інформації від джерела адресатові.

Локуція (англ. *locution* — мовний зворот) — складник мовленнєвого акту, що передбачає говоріння як сукупність фонетичного (вимовляння слів), фатичного (лексикалізації та граматиалізації висловлювання) і ретичного (смыслепопородження й референтного співвіднесення) компонентів.

Манера вимовляння — спосіб вимовляння слів, властивий конкретній людині.

Масова комунікація — передавання інформації між джерелом та великою аудиторією (як правило, від 1000 осіб і більше) за допомогою певних технічних засобів (друкарських, електронних та ін.).

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

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

Метакомунікатив (лат. *meta* — після, через і *communico* — повідомляю) — тип мовленнєвого акту, ілокутивна мета якого, забезпечити здійснення власне мовленнєвих актів.

Метакомунікативний мовленнєвий акт — див.: **Метакомунікатив**.

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

Метод моделювання — конструювання абстрактних, ідеалізованих схем (моделей), які відтворюють основні елементи та функціональні характеристики комунікативних процесів.

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

Механізми мовлення — структурно-функціональна організація свідомості, що зумовлює взаємні переходи між сенсорним, перцептивним і мовленнєво-мисленнєвим рівнями та опосередковує продукування, сприйняття і розуміння мовлення.

Механістичний підхід — погляд на комунікацію як на односторонній процес передання інформації від джерела адресатові.

Міжкультурна компетенція — володіння комплексом комуніка-

тивно релевантних знань як про рідну, так і про інші культури, що забезпечує відсутність культурного шоку в спілкуванні з представниками інших культур, формування вторинної мовної особистості, яка може реалізувати себе в межах діалогу культур; складова комунікативної компетенції.

Міжкультурна комунікація — спілкування представників різних національно-лінгвокультурних спільнот, носіїв різних ментально-лінгвальних комплексів (міжнародна наукова конференція, зустріч глав країн — членів ЄС та ін.).

Міжособистісна (інтерперсональна, діадична) комунікація — комунікація, що здійснюється між двома особами.

Мова — система об'єктивно існуючих, соціально закріплених знаків, що співвідносять поняттєвий зміст і типове звучання; система правил вживання знаків та їх сполучуваності.

Мовленнєва діяльність — єдність спілкування та узагальнення; активна цілеспрямована діяльність людини, що має специфічну організацію та регулюється певною системою мотивів.

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

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

Мовленнєва норма — сукупність найстійкіших традиційних реалізацій мовної системи, відібраних і закріплених у процесі суспільної комунікації.

Мовленнєва подія — див.: **Комунікативна подія**.

Мовленнєва ситуація — обставини, що спонукають людину до мовленнєвої дії.

Мовленнєва трансакція (лат. *transactio* — *звершення*) — послідовність декількох мовленнєвих обмінів, що з'єднані тематично та слугують досягненню поставленої мети спілкування.

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

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

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

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

Мовленнєвий обмін (інтерактивний блок) — послідовність пов'язаних мовленнєвих ходів, що є мінімальною самостійною одиницею комунікативної взаємодії.

Мовленнєвий паспорт — інформація, яку особа підсвідомо повідомляє про себе мовними засобами.

Мовлення — 1) конкретне говоріння, що відбувається в часі та втілюється у звукову (в т. ч. внутрішнє промовляння) або писемну форму; 2) процес говоріння (мовленнєва діяльність) і його результат (мовленнєвий твір, що фіксується пам'яттю або на письмі).

Мовна компетенція — володіння мовним кодом, тобто одиницями та категоріями всіх рівнів мови, що передбачає здатність розуміти та продукувати правильні мовні конструкції та речення; складова комунікативної компетенції.

Мовна комунікація — 1) цілеспрямований процес інформаційного обміну між людьми за допомогою знаків природної мови; 2) спілкування за допомогою вербальних (мовних) засобів.

Мовна невдача — див.: **Вербальна невдача**.

Мовна норма — правила зразкового та загально визнаного використання мовних засобів у певний період розвитку літературної мови.

Мовна особистість — тип комуніканта, який характеризується сукупністю здібностей і характеристик, що зумовлюють створення й сприйняття ним мовленнєвих творів (текстів), які різняться за ступенем структурно-мовної складності, глибиною й точністю відображення дійсності.

Мовна свідомість — сукупність психічних механізмів породження, розуміння та зберігання мови у свідомості, тобто психічні механізми, що забезпечують процес мовленнєвої діяльності людини; складова комунікативної свідомості.

Мовне табу — тип комунікативного табу, що передбачає заборону в певній лінгвокультурній спільноті на вживання окремих слів, зворотів, виразів тощо.

Мовно-культурна особистість — комунікант, який володіє культурно зумовленою ментальністю, картиною світу і системою цінностей, дотримується когнітивних підходів, мовних, поведінкових і комунікативних норм певної лінгвокультурної спільноти.

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

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

Монокультурна (лат. *monos* — один і лат. *cultura* — освіта, розвиток) комунікація — спілкування представників однієї національно-лінгвокультурної спільноти, які мають єдину когнітивну базу (збори українських студентів).

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

Мотив (лат. *moveo* — рухаю) — спонукальна причина, привід до будь-якої дії (вербальної або невербальної).

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

Наголос — виділення складу в слові за допомогою сили голосу, виразність у межах окремого слова.

Надмірність — закономірність мови й мовлення, спрямована на деталізацію знакових позначень та оптимізацію інформаційного обміну.

Надперсональна (ретіальна) комунікація — комунікація, адресована абстрактному адресату (теленовини, реклама, комікс).

Наукова комунікація — комунікація, пов'язана з процесом отримання нових знань про предмети та явища.

Національна культура — сукупність матеріальних і духовних цінностей, традицій, звичаїв, правил поведінки, властивих представникам певної нації.

Національна специфіка мовленнєвого спілкування — система факторів, що зумовлюють відмінності в організації, функціях і способі опосередкування процесів спілкування, притаманних певній культурно-національній спільноті (етносу).

Невербальна комунікативна поведінка — сукупність норм і традицій, що регламентують вимоги до організації ситуації спілкування, зокрема до фізичних дій, контактів співрозмовників, дистанції та влаштування простору спілкування, невербальних засобів демонстрації ставлення до співрозмовника, міміки, жестів, поз, що супроводжують та уможливають спілкування.

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

Невербальна невдача — комунікативна невдача, пов'язана з використанням невербального коду в комунікації (кінесики, парамови, проксемики, хронеміки, графеміки тощо).

Невербальні коди — немовні засоби, що належать до різних знакових систем і використовуються для передавання інформації.

Негармонійне спілкування — тип мовленнєвої взаємодії, ознаками якого можуть бути: неузгодженість або конфронтаційність мовленнєвих стратегій і тактик співрозмовників; неприйнятна для одного чи обох співрозмовників тональність мовлення; відсутність щирої зацікавленості у предметі розмови або змісті висловлювання; вербальне чи невербальне вираження негативних настанов щодо змісту мовлення або особистості співрозмовника; відсутність ефективного результату комунікативного акту.

Негентропія — спотворення та втрата певної частини повідомлення під час його передавання, що ускладнює процес сприйняття, але не перешкоджає адресатові розпізнати його смисл.

Нейтральна тональність — тональність спілкування у сфері офіційних установ, типова для спілкування з незнайомими або мало-знайомими людьми; актуалізується стилістично немаркованими мовними й мовленнєвими засобами.

Ненормативна комунікативна поведінка — комунікативна поведінка носіїв певної лінгвокультури, що демонструє порушення прийнятих у ній комунікативних норм.

Неофіційна комунікація — неформальна, нерегламентована комунікація, що відбувається за невимушеного спілкування і не потребує дотримання статусних норм, правил (листування друзів, телефонна розмова приятелів тощо).

Неповна комунікативна невдача — збій у комунікації, що може бути нейтралізований за допомогою додаткових дій комунікантів.

Непрямий мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту за способом вираження, що втілюється у мовних формах, ілокутивна сила яких не є складовою їхньої семантики, а виводиться логіко-інференційним шляхом із буквального значення форми з урахуванням ситуації вимовляння.

Нерефлексивне слухання — стиль слухання, що полягає в умінні уважно мовчати, не втручаючись у мовлення співрозмовника своїми зауваженнями; може супроводжуватися короткими репліками типу «Так», «Розумію» або невербальними діями підтримки.

Нерозгорнутий мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, що здійснюється за допомогою одного висловлювання.

Несвідома комунікативна невдача — комунікативна невдача, що не контролюється свідомістю мовця.

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

Низхідна комунікація — комунікація, що передбачає передавання повідомлень від вищої інстанції нижчій (розпорядження, наказ).

Нормативна комунікативна поведінка — комунікативна поведінка, прийнята у певній лінгвокультурі, якої дотримується в стандартних ситуаціях спілкування більшість її носіїв.

Норми орфографії — специфічні норми писемного мовлення, що являють собою правила правопису.

Норми пунктуації — специфічні норми писемного мовлення, що являють собою правила використання розділових знаків.

Оборотний мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, що може бути усно-мовленнєвим і писемно-мовленнєвим.

Одиниці мови — елементи системи мови, що мають різні функції та значення, сукупність яких утворює рівні мови: фонемні — фонемний рівень, морфемні — морфологічний рівень, лексемні — лексичний рівень, речення — синтаксичний рівень.

Одиниці мовленнєвого етикету — одиниці мови та мовлення, що словесно виражають етикетну поведінку; ситуативно зумовлені, тематично зв'язані, скеровані на встановлення оптимального мовленнєвого контакту усталені формули спілкування.

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

Односторонній мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, що не потребує негайного зворотного зв'язку.

Оксюморон (грец. *οξύδρον* — дотепно-безглузде) — фігура мовлення, що ґрунтується на поєднанні протилежних, семантично несумісних понять і створенні нового поняття, напр.: щасливий невдаха, живий труп.

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

Опосередкована комунікація — комунікація, що здійснюється через посередника.

Організаційна комунікація — комунікація між особами (від 100 до 1000 осіб), які належать до певної організації.

Організована комунікація — планомірна, узгоджена та впорядкована комунікація (наукова доповідь, виробнича нарада, рекламне оголошення, інтерв'ю).

Особистісно зорієнтована комунікація — комунікація, скерована на налагодження особистісних стосунків, передусім духовних, товариських (розмова друзів, листування з коханою людиною тощо).

Отримувач — 1) один із учасників комунікативного процесу, який отримує повідомлення незалежно від того, чи призначене воно йому; 2) див.: Адресат.

Офіційна (лат. *officialis* — посадовий) комунікація — комунікація, яка відбувається у формальних комунікативних ситуаціях, передбачає суворе дотримання встановлених норм, формальностей (переговори, ділові зустрічі, контракти, заяви).

Паравербальна компетенція — уміння використовувати немовні коди у процесі інформаційного обміну; складова комунікативної компетенції.

Паралелізм (грец. *parallēlismos* — зіставлення, порівняння) — фігура мовлення, що ґрунтується на тотожності синтаксичної будови, модальності та інтонуванні суміжних речень або їхніх частин, напр.: *Як то Івась пшениченьку жав, як Василько сіно косив, як Юрась коника сідлав, як Гануся косу-русу чесала, як Марічка воли пасла ...*

Паралінгвістика — галузь мовознавства, що вивчає паравербальні засоби комунікації та їх зв'язки з вербальними засобами мовлення.

Параметрична (грец. *parametrōn* — розмірюю, відмірюю) **модель** — схема, за якою здійснюють опис комунікативної поведінки з урахуванням певної сукупності факторів, параметрів та ознак.

Парамова — сукупність звукових сигналів, що супроводжують усне мовлення та сприймаються за допомогою акустичної системи суб'єкта; включає просодику та екстралінгвістику (див.: Екстралінгвістика, Просодика).

Пасивне слухання — див.: Нерефлексивне слухання.

Педагогічна комунікація — комунікація, що забезпечує соціалізацію нових членів суспільства, тобто становлення особистості в процесі засвоєння знань, цінностей і норм суспільства.

Первинний мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, властивий різним сферам спілкування.

Переконувальна комунікація — комунікація, спрямована на стимулювання якоїсь дії.

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

Перлокутивний акт — див.: Перлокуція.

Перлокутивний ефект — результат мовленнєвого впливу на адресата, що може відповідати або не відповідати наміру адресанта.

Перлокуція (лат. *per* — префікс, що означає підсилення, і англ. *locution* — мовний зворот) — один із складників мовленнєвого акту, що передбачає викликання певного результату через мовленнєвий вплив на адресата.

Персональна (аксіальна) комунікація — комунікація, адресована конкретній людині (привітання з днем народження, особистий лист).

Перформатив (середньолат. *performato* — дію) — висловлювання, еквівалентне дії, вчинку; повідомлення, пропозитивна складова якого не може бути оцінена в межах категорій істинності/неістинності.

Перформативне висловлювання — див.: **Перформатив**.

Перцепція (лат. *perception* — сприймання) — процес сприйняття комунікантами один одного, їх взаємного пізнання як основи взаєморозуміння.

Писемна комунікація — тип комунікації, що реалізується за допомогою графічного коду, тобто одиниць графічної системи певної мови (букв, ієрогліфів, розділових знаків тощо).

Писемно-мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, що реалізується лише в писемному мовленні.

Побутова комунікація — комунікація, що полягає у підтриманні контакту і розв'язанні повсякденних проблем.

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

Повна комунікативна невдача — див.: **Комунікативний провал**.

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

Політична комунікація — комунікація, що зумовлена наявністю великої кількості партій і політичних організацій, течій та груп, що потребує вміння орієнтуватися в політичному комунікативному просторі.

Породження (продукування) мовлення — складний інтенційно, інтерактивно й ситуаційно зумовлений процес формування висловлювання на підставі мовленнєвої здатності людини, її комунікативної компетенції.

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

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

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

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

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

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

Предметна мета — немовленнєва мета, якої намагається досягти мовець через спілкування (напр., отримати дещо, дізнатися про щось, змінити поведінку співрозмовника тощо).

Прийоми мовленнєвого впливу — конкретні способи реалізації певного комунікативного правила.

Принцип ввічливості — принцип спілкування, спрямований забезпечити гармонізацію інформаційного обміну та запобігти конфліктним ситуаціям.

Принцип кооперації — принцип спілкування, що регулює інформаційний обмін і передбачає повну відповідність комунікативного внеску на кожному кроці діалогу спільно прийнятій меті або напряду діалогу.

Принципи мовленнєвого впливу — загальні рекомендації щодо організації мовленнєвого впливу на адресата.

Принципи спілкування — найзагальніші вимоги до процесу інтеракції в межах комунікативного акту, вимоги до всіх учасників спілкування.

Прихована комунікативна невдача — комунікативна невдача, що є неявно вираженою в дискурсі і не відразу розпізнається адресатом після отримання ним повідомлення адресанта.

Прихований контекст — див.: **Імплицитний контекст**.

Продуктивна комунікативна поведінка — вербальні та невербальні дії комуніканта в межах норм і традицій спілкування.

Продуктування мовлення — див.: **Породження мовлення**.

Проксеміка (лат. *proximus* — найближчий) — використання простору у процесі комунікації: відстань між комунікантами, їхнє просторове розміщення, вплив території тощо.

Пропозиційний (лат. *proposition* — пропонування) акт — складник мовленнєвого акту, що передбачає здійснення референції та предикації (за Дж. Сьорлем).

Пропозиція — смисловий інваріант повідомлення (висловлювання), узагальнений образ ситуації, описаної у повідомленні; цілісна одиниця репрезентації смислу повідомлення (висловлювання), що залишається незмінною за його трансформацій.

Просодика (грец. *prosōdikos* — той, що стосується наголосу) — сукупність звукових сигналів, що супроводжують усне мовлення та характеризують його з фонетичного погляду: тембр голосу, висота голосу, гучність, артикуляція, ритм, темп, інтонація, манера мовлення.

Простий мовленнєвий акт — 1) тип мовленнєвого акту за кількістю ілокутивних сил, що має одну ілокутивну силу; 2) тип мовленнєвого акту за структурою, що актуалізується одним простим реченням.

Простий обмін — тип мовленнєвого обміну, що складається з двох комунікативних ходів (стимул — реакція).

Прямий мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту за способом вираження, що втілюється засобами, мовна семантика яких відповідає ілокутивній силі мовленнєвого акту.

Психолінгвістика (грец. *psychē* — душа і лат. *lingua* — мова) — галузь лінгвістики, спрямована на дослідження розвитку і застосування

мовленнєвої здатності як психічного феномену, її реалізації у механізмах породження та сприйняття мовлення у проєкції на психічну діяльність людини в її соціально-культурній взаємодії і кодову систему мови.

Психологічний шум — комунікативні перешкоди, викликані, як правило, ментальними процесами та емоційними станами комунікантів (ворожа налаштованість, упередження, страх, стурбованість, закоханість).

Публічна комунікація — комунікація за участю 20—30 і більше осіб (до 100), що відбувається зазвичай у громадських місцях і є доволі формальною, характеризується чіткою організацією та ретельним плануванням.

Реактивний (лат. *re* — префікс, що означає протилежну дію, і *activus* — діяльний) **мовленнєвий акт** — тип мовленнєвого акту, що є реакцією на деякі мовленнєві дії адресанта.

Регістр (лат. *registrum* — список, перелік) **спілкування** — різновид дискурсу, що формується під впливом ситуативного контексту в спілкуванні соціалізованих особистостей, визначає мовний репертуар певного індивіда в конкретній комунікативній ситуації.

Результативний мовленнєвий вплив — мовленнєвий вплив на адресата, що дає змогу адресанту досягти поставленої мети (цілей) з порушенням комунікативної рівноваги.

Рекреативна (лат. *recreo* — відновлюю) **комунікація** — комунікація, яка охоплює різноманітні форми розважального спілкування, що дає змогу комунікантам розслабитися й відпочити.

Релігійна комунікація — комунікація, що має на меті залучити до віри в межах певної конфесії.

Рема (грец. *rhema* — сказане) — компонент актуального членування речення, новий для адресата, протиставлений темі — відомому, даному змісту висловлювання в живому мовленні, комунікативній перспективі речення (див.: **Актуальне членування речення**).

Репрезентатив (середньолат. *representativus* — зображений, представлений) — тип мовленнєвого акту, ілюквативна мета якого — представити певний стан речей.

Ретіальна комунікація — див.: **Надперсональна комунікація**.

Рефлексивне (лат. *reflexus* — відображення) **слухання** — стиль слухання, що полягає в активному зворотному зв'язку з метою контролю точності сприйняття почутого; основними видами рефлексивних відповідей є з'ясування, перефразування та резюмування.

Рецептивна (лат. *reception* — прийняття) **комунікативна поведінка** — розуміння та інтерпретація вербальних і невербальних дій співрозмовника, який належить до певної лінгвокультурної спільноти.

Риторика (грец. *rhētorikē* — мистецтво красномовності) — теорія, методика і практичне мистецтво красномовності.

Риторичне звертання — фігура мовлення, яка ґрунтується на вживанні слів або сполук, що позначають особу чи персоніфікований предмет, явище, до яких звертається мовець, привертаючи увагу до повідомлення, іноді надаючи предмету звернення оцінно-емотивної характеристики, і здебільшого характеризуються граматичною незалежністю й інтонаційною та пунктуаційною відокремленістю, напр.: *О мово, ти ще жива* (Л. Костенко).

Ритуальна (лат. *ritualis* — обрядовий) **комунікація** — комунікація, що полягає у дотриманні норм і звичаїв соціально-культурної поведінки.

Рівень мови — підсистема мовної системи, яка характеризується сукупністю відносно однорідних одиниць і набором правил, що регулюють їх використання та групування на різні класи й підкласи; основні мовні рівні: фонемний, морфологічний, лексичний, синтаксичний.

Розгорнутий мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, що здійснюється за допомогою декількох висловлювань, які утворюють зв'язний текст (сварка, спір, обговорення).

Розуміння мовлення — когнітивна операція осмислення та засвоєння інформаційного масиву або тексту на підставі сприйняття семантичного змісту висловлювань, їх мисленнєвого опрацювання із залученням імпліцитного плану тексту, процедур пам'яті, тобто власного тезауруса (словника) та знань норм комунікації, притаманних певній культурі.

Свідома комунікативна невдача — комунікативна невдача, що здійснюється навмисно і є складовою стратегічної програми мовця.

Семантичний шум (лат. *sēma* — знак, ознака) — комунікативні перешкоди, що виникають внаслідок спілкування різними мовами або варіантами мов, використання адресантом спеціальної термінології, яка є невідомою адресатові.

Семіотика (грец. *sēmiotikōs* — знаковий) — наука про знаки і знакові системи.

Сенсорика (лат. *sensus* — відчуття) — невербальна комунікація, що ґрунтується на чуттєвому сприйнятті її учасників: запахи тіла та косметики, аромати кухні, поєднання кольорів, звуків тощо.

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

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

Ситуативна модель — схема, за якою здійснюють описання комунікативної поведінки в межах комунікативних сфер і стандартних комунікативних ситуацій.

Ситуативний контекст — обставини, за яких відбувається комунікація.

Ситуативні норми комунікативної поведінки — комунікативні норми, що визначаються конкретною екстралінгвістичною ситуацією.

Складений мовленнєвий акт — тип складного за структурою мовленнєвого акту, що створюється з простих мовленнєвих актів на основі відношення сприяння, що передбачає поєднання метакомунікатива з будь-яким іншим мовленнєвим актом.

Складний мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту за структурою, що формується з простих мовленнєвих актів на основі відношення субординації, координації або сприяння.

Складний обмін — тип мовленнєвого обміну, що налічує три та більше комунікативних ходів (стимул — реакція — реакція тощо).

Слухання — рецептивний вид мовленнєвої діяльності, спрямований на сприйняття мовленнєвих акустичних сигналів та їх розуміння.

Соціальна психологія — галузь психології, що вивчає закономірності поведінки і діяльності людей, зумовлені фактом їх належності до соціальних груп, а також психологічні характеристики цих груп.

Соціальний символізм (франц. *symbole* — символ) — сукупність символічних значень, що приписуються лінгвокультурною спільнотою певним діям, вчинкам, явищам і предметам.

Соціально зорієнтована комунікація — спілкування людей як представників тих чи інших груп (вікових, професійних, статусних тощо).

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

Соціолінгвістична компетенція — здатність розуміти та продукувати висловлювання, що відповідають певному соціолінгвістичному контексту спілкування; складова комунікативної компетенції.

Соціологічний метод — сукупність прийомів конкретних соціологічних досліджень, спрямованих на збирання і аналіз емпіричних даних, які відображають реальний стан комунікативних процесів у суспільстві.

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

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

Сприйняття мовлення — психічний процес упізнання інформації, що передається, звірення її з наявними у свідомості знаками, подальше опрацювання й розуміння.

Стихійна комунікація — випадковий обмін інформацією між людьми (розмова пасажирів автобуса, випадкова зустріч ділових партнерів у ресторани та ін.).

Стратегічна компетенція — здатність вміло використовувати вербальні та невербальні стратегії спілкування для компенсації порушень комунікативного процесу і підвищення ефективності комунікації; складова комунікативної компетенції.

Субкультура (лат. *sub* — під і *cultura* — догляд, освіта, розвиток) — частина загальної культури, система цінностей, традицій, звичаїв, властивих певній групі людей, що виокремлюється за деякою ознакою: етнічною, регіональною, класовою, віковою, статевою, професійною тощо.

Такесика — див.: Гаптика.

Тема (грец. *thema* — основа, положення) — компонент актуального членування речення, відомий адресатові та протиставлений ремі — новому змісту висловлювання в живому мовленні, комунікативній перспективі речення (див.: **Актуальне членування речення**).

Тематичне табу — тип комунікативного табу, що забороняє обговорювати окремі теми з представниками певної лінгвокультурної спільноти.

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

Теорія мовленнєвих актів — логіко-лінгвістичний напрям дослідження одиниць вербальної комунікації (як інтенційно й ситуативно зумовлених, так і граматично й семантично організованих висловлювань).

Теорія мовленнєвої діяльності — діяльнісна концепція мови як єдності спілкування та узагальнення, спрямована на дослідження процесів породження та сприйняття мовлення.

Теорія мовної комунікації — напрям сучасної лінгвістики, спрямований на вивчення закономірностей, складників і чинників комунікативної діяльності людини, яка здійснюється на основі природної мови.

Теорія соціокультурної комунікації — вчення про процеси взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами, організаціями) з метою передавання або обміну інформацією за допомогою прийнятих у певній культурі знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання.

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

Трансакційна модель — модель, що представляє комунікацію як процес одночасного надсилання та отримування повідомлень комунікантами, взаємодію, що триває.

Трансакційний аналіз — психотерапевтичний метод дослідження поведінки людини в процесі її взаємодії з іншими людьми.

Трансмісійна (лат. *transmission* — *перехід, передача*) **модель** — див.: **Лінійна модель**.

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

Універсальний мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, що може здійснюватися за допомогою одного або декількох висловлювань, які утворюють зв'язний текст.

Універсальні правила спілкування — правила спілкування, що не залежать від конкретної культури.

Усна комунікація — тип комунікації, що здійснюється за допомогою коду акустичного (звукового) мовлення.

Усно-мовленнєвий акт — тип мовленнєвого акту, сферою реалізації якого є лише усне мовлення.

Фамільярна тональність — тональність, притаманна спілкуванню у сім'ї, дружньому товаристві; характеризується невимушеним тоном, вживанням розмовних одиниць з емотивними, оцінними, експресивними семами.

Феноменологічна (грец. *phainomenon* — *той, що з'явився, і logos* — *вчення*) **компетенція** — знання та розуміння притаманної конкретній лінгвокультурній спільноті онтології зовнішнього і внутрішнього світу та способів їх категоризації мовою, якою здійснює спілкування; складова комунікативної компетенції.

Феноменологія — напрям філософських досліджень, який зводить усе суще до феноменів (явищ свідомості) і описує їх за допомогою інтуїції.

Фізичний шум — зовнішні перешкоди, що відволікають увагу та не дають змоги комунікантам зосередитися (сторонні звуки, погане освітлення, тютюновий дим, переповнена людьми кімната тощо).

Фізіологічний шум — комунікативні перешкоди, пов'язані з вадами мовлення чи хворобою комунікантів, що ускладнюють передавання та отримання повідомлення (головний біль, погана дикція, туговухість).

Формули (лат. *formula* — образ, вид) **мовленнєвого етикету** — культурно та ситуативно зумовлені, стандартизовані вислови або стереотипи мовлення, готові формули з певною синтаксичною структурою та лексичним наповненням, що вживаються у високочастотних етикетних ситуаціях: привітання, прощання, подяки, вибачення, прохання, запрошення тощо.

Фрейм (англ. *frame* — каркас, рамка) — структури, що репрезентують стереотипні ситуації у свідомості людини і призначені для ідентифікації нових ситуацій, які ґрунтуються на ситуативному шаблоні.

Функції комунікації — призначення конкретного комунікативного акту та комунікації загалом.

Функціональний стиль — різновид літературного мовлення; суспільно усвідомлена сукупність прийомів уживання, відбору та сполучення мовленнєвих засобів, функціонально зумовлена соціально значущою сферою спілкування (розмовний, офіційно-діловий, науковий, публіцистичний, художній).

Хронеміка (грец. *chronos* — час) — використання часу в процесі комунікації: час очікування початку спілкування, тривалість спілкування, час вагання тощо.

Чистота мовлення — відсутність у мовленні чужих для літературної мови елементів або елементів, що заперечені нормами моралі (слова-паразити, діалектизми та просторіччя, варваризми, жаргонізм, вульгаризми).

Читання — рецептивний вид мовленнєвої діяльності, що має на меті розшифрування графічних знаків та розуміння їхніх значень.

Чіткість артикуляції (лат. *articulo* — розбірливо вимовляю) — точність вимовляння звуків у слові, що впливає на розбірливість усного мовлення.

Явна комунікативна невдача — комунікативна невдача, що легко розпізнається адресатом і виявляється відразу після отримання ним повідомлення адресанта.

Явний контекст — див.: **Експліцитний контекст**.

Ясність мовлення — якість, що забезпечує зрозумілість мовлення для адресата і потребує найменших зусиль у сприйнятті та розумінні при складності його змісту.

Література

Агапова С. Г. Основы межличностной и межкультурной коммуникации. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. — 288 с.

Андреева В. Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Курск, 2009. — 22 с.

Аникин Е. Е. Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Тюмень, 2008. — 22 с.

Апалькова Т. Н. Социосемиотический аспект номинации лица в англоязычном дискурсе: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Самара, 2007. — 21 с.

Бацевич Ф. С. Основы комунікативної девіатології: Монографія. — Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. — 236 с.

Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики: Підручник. — К.: ВЦ «Академія», 2004. — 344 с.

Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи: Монографія. — Львів: ПАІС, 2005. — 276 с.

Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. — К.: Довіра, 2007. — 205 с.

Безугла Л. Р. Перлокуція у дискурсі (на матеріалі німецького діалогічного дискурсу) // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: Монографія. — Х.: Константа, 2005. — С. 118—144.

Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации: Монография. — К.: Компьютер норд, 1997. — 300 с.

Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. — К.: Логос, 2004. — Вип. 10. — С. 11—16.

Богдан С. К. Мовний етикет українців: традиції і сучасність. — К.: Рідна мова, 1998. — 475 с.

Богданов В. В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты // Л. В. Бондарко, Л. А. Вербицкая и др. Прикладное языкознание. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. — С. 268—275.

Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сб. науч. трудов. — СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 4—11.

Волков А. А. Курс русской риторики. — М.: Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001. — 480 с.

Габідулліна А. Мовленнєві стратегії навчально-педагогічного дискурсу // Вісник Львівського університету. Сер. «Філологія». — 2006. — Вип. 38. — С. 104—110.

Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 272 с.

Городецкая Л. А. Лингвокультурная компетентность личности как культурологическая проблема: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. — М., 2007. — 48 с.

Гришаева Л. И., Цурикова Л. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации: Уч. пособие. — М.: Изд. центр «Академия», 2006. — 336 с.

Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 352 с.

Горджян Н. С. Речевые манифестации когнитивного конфликта в диалоге (на материале английского и русского языков): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Пятигорск, 2008. — 17 с.

Даньшина Е. В. Стратегии и тактики американского предвыборного дискурса // Вісник СумДУ. Сер. «Філологія». — 2007. — № 1. — Т. 2. — С. 24—28.

Дейк ван Т. А. Когнитивные и речевые стратегии выражения этнических предрасположений // Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ. О. А. Гулыги / Сост. В. В. Петрова; Под ред. В. И. Герасимова. — М.: Прогресс, 1989. — С. 268—304.

Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) // Изв. АН СССР. Сер. «Лит-ра и язык». — 1982. — Т. 41. — № 4. — <http://www.infolex.ru>

Жаркова А. Основы культуры речи: Уч. пособие. — Вильнюс: Изд-во ВПУ, 2000. — 144 с.

Жданова Е. В. Взаимодействие речевых стратегий и психолингвистического типажа коммуникантов (на материале русской и английской литературы конца XIX в. — конца XX в.): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2008. — 22 с.

Зернецкий П. В. Единицы речевой деятельности в диалогическом дискурсе // Языковое общение: Единицы и регулятивы: Межвуз. сб. науч. трудов. — Калинин: Изд-во Калининск. гос. ун-та, 1987. — С. 89—95.

Зернецкий П. В. Лингвистические аспекты речевой деятельности // Языковое общение: Процессы и единицы: Межвуз. сб. науч. трудов. — Калинин: Изд-во Калининск. гос. ун-та, 1988. — С. 36—41.

Зернецкий П. В. Динамические аспекты семантики и прагматики дискурса // Личностные аспекты языкового общения: Межвуз. сб. науч. трудов / Редкол.: И. П. Сусов и др. — Калинин: Изд-во Калининск. гос. ун-та, 1989. — С. 75—91.

Зубарева А. А. Формулы русского речевого этикета: социолингвистическое исследование: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Пермь, 2007. — 19 с.

Ильченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук. — К., 2002. — 37 с.

Иванова Е. А. Использование норм русского коммуникативного поведения в обучении русскому языку финских учащихся: Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. — СПб., 2003. — 19 с.

Иванова М. А. Прагмалингвистический статус неуспешного диалогического дискурса: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Барнаул, 2007. — 17 с.

Изотова А. С. Англоязычные коммуникации в контексте межкультурного и социального взаимодействия: Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. — М., 2006. — 25 с.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 294 с.

Иссерс О. С. Речевое воздействие: Уч. пособие. — М.: Наука, 2009. — 224 с.

Карабан В. И. Сложные речевые единицы. Прагматика асиндетических полипредикативных образований: Монография. — К.: Выща школа, 1989. — 131 с.

Карасик В. И. Дискурсивная персонология // Язык, коммуникация и социальная среда. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2007. — Вып. 5. — С. 78—86.

Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный дискурс: Сб. науч. трудов / ВГПУ. — Волгоград: Перемена, 1999. — С. 5—20.

Карасик В. И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. трудов / ВГПУ. — Волгоград, 1999. — С. 5—19.

Карасик В. И. Ритуальный дискурс // Жанры речи. — Саратов: Колледж, 2002. — Вып. 3. — vikart12/htm

Карасик В. И. Характеристика педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: Сб. науч. трудов / ВГПУ. — Волгоград: Перемена, 1999. — С. 3—18.

Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзор. — М.: ИНИОН РАН, 2000. — С. 37—64.

Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: Уч. пособие. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — 92 с.

Кашкин В. Б., Смоленцева Е. М. Этностереотипы и табуированные темы в межкультурной коммуникации // Культурные табу и их влияние на результат коммуникации. — Воронеж: ВГУ, 2005. — С. 246—252.

Клюканов И. Э. Единицы речевой деятельности и единицы языкового общения // Языковое общение: Процессы и единицы: Межвуз. сб. науч. трудов. — Калинин: Изд-во Калининск. гос. ун-та, 1988. — С. 41—47.

Колокольцева Т. Н. Специфические коммуникативные единицы диалогической речи. — Волгоград: Изд-во ВГПУ, 2001. — 260 с.

Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании и языке. — М.: Наука, 1990. — 108 с.

Коммуникативно-речевой автопортрет финнов // Русское и финское коммуникативное поведение. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — Вып. 1. — С. 21—24.

Конецкая В. П. Социология коммуникации: Учебник. — М.: МУБиУ, 1997. — 304 с.

Копылова Т. Р. Языковая репрезентация научного концепта «коммуникация» в специализированном научном лингвистическом дискурсе: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Ижевск, 2007. — 20 с.

Кочерган М. П. Загальне мовознавство: Підручник. — К.: ВЦ «Академія», 1999. — 288 с.

Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций. — М.: ИТДК «Гнозис», 2001. — 270 с.

Кузнецов И. Н. Риторика: Уч. пособие. — Минск: ТетраСистемс, 2003. — 560 с.

Кузнецов И. Н. Современная деловая риторика: Уч. пособие. — М.: ГроссМедия, 2007. — 320 с.

Кукушкина О. В. Речевые неудачи как продукт речемыслительной деятельности: Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. — М., 1998. — 46 с.

Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. Искусствоведение. — 2008. — № 4. — С. 197—205.

Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: Учебник. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.

Курьян М. Л. Средства оптимизации процесса межличностной коммуникации в англоязычном языковом пространстве: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Тюмень, 2008. — 22 с.

Леонтович О. А. Введение в межкультурную коммуникацию: Уч. пособие. — М.: Генезис, 2007. — 368 с.

Леонтович О. А. Теория межкультурной коммуникации в России: состояние и перспективы // Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Теория коммуникации и прикладная коммуникация. — 2004. — Вып. 1. — С. 63—67.

Леонтьев А. А. Национальные особенности коммуникации как междисциплинарная проблема. Объем, задачи и методы этнопсихоллингвистики // Национально-культурная специфика речевого поведения. — М.: Наука, 1977. — С. 5—14.

Леонтьев А. А. Психология общения: Уч. пособие. — М.: ИЦ «Академия», 2008. — 368 с.

Львов М. Р. Основы теории речи: Уч. пособие. — М.: ИЦ Академия», 2002. — 248 с.

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.

Матвеева Т. В. Нормы речевого общения как личностные права и обязанности // Юрислингвистика-2. Русский язык в его естественном и юридическом бытии. — Барнаул, 2000. — С. 40—49.

Матьяш О. И. Изучение и преподавание межличностной коммуникации // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: Сб. науч. трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации / Под общ. ред. И. Н. Розиной. — Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2004. — Вып. 1. — С. 103—122.

Медведева Л. М. О типах речевых актов // Вестник Харьковско-го университета. Человек и речевая деятельность. — 1989. — № 339. — С. 42—46.

Мельникова С. В. Деловая риторика (речевая культура делового общения): Уч. пособие. — Ульяновск: УлГТУ, 1999. — 106 с.

Менщикова Ю. Н. Речевая коммуникация: прагматический аспект. — Дисс. ... канд. филол. наук. — Омск, 2008. — 27 с.

Микаберидзе И. А. Национально-культурная специфика взаимодействия вербального и невербального компонентов коммуникации (на материале русской и еврейской лингвокультур): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Краснодар, 2008. — 25 с.

Морозова О. І. До проблеми виділення одиниць дискурсу: дискурс-сема неправди // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: Монографія. — Харків: Константа, 2005. — С. 65—104.

Недобух А. С. Вербальные сигналы коммуникативных ролей // Языковое общение: Процессы и единицы: Межвуз. сб. науч. трудов. — Калинин: Изд-во Калининск. гос. ун-та, 1988. — С. 108—117.

Николаева Ж. В. Основы теории коммуникации: Уч.-метод. пособие. — Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. — 274 с.

Нікульшина Т. Н. Інформаційна стратегія у спонукальному дискурсі: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. — К., 1998. — 16 с.

Певнева И. В. Коммуникативные стратегии и тактики в конфликтных ситуациях общения обиходно-бытового и профессионального педагогического дискурсов русской и американской лингвокультур: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Кемерово, 2008. — 19 с.

Переверзнев В. Н. Металогические аспекты теории коммуникации // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: Сб. науч. трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации / Под общ. ред. И. Н. Розиной. — Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002. — Вып. 1. — С. 118—128.

Полякова С. Е. Коммуникативные неудачи в англоязычном политическом дискурсе: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — СПб., 2009. — 20 с.

Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. — К.: ВЦ «Київський університет», 1999. — 308 с.

Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук, 2001. — 656 с.

Почепцов О. Г. Основы прагматического описания предложения: Монография. — К.: Выща школа, 1986. — 116 с.

Рождественский Ю. В. Теория риторики. — М.: Добросвет, 1997. — 600 с.

Рубанова О. А. Средства усиления речевого воздействия при выражении значения побуждения: Дисс. ... канд. филол. наук. — Ростов-на-Дону, 2006. — 25 с.

Садохин А. П. Межкультурная компетентность: сущность и механизмы формирования: Дисс. ... докт. культурологии. — М., 2008. — 44 с.

Садыкова И. А. Корректирующие высказывания как способ передачи коммуникативного опыта // Русская и сопоставительная филология: Исследования молодых ученых. — Казань: Казан. гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина, 2004. — С. 117—121.

Салахова А. Г. Речевые стратегии и средства их реализации в современных христианских немецкоязычных проповедях: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Уфа, 2006. — 23 с.

Сафьянов В. И. Этика общения: Уч. пособие. — М.: Изд-во МГУП «Мир книги», 1998. — 164 с.

Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). — К.: Вид-во Українського фітосоціологічного центру, 1999. — 148 с.

Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. — Полтава, 2008. — 712 с.

Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. — Полтава: Довкілля-К, 2006. — 716 с.

Серль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике: Пер. с англ. / Сост. и вст. ст. И. М. Кобозевой и Е. З. Демьянкова; общ. ред. Б. Ю. Городецкого. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. Теория речевых актов. — С. 151—168.

Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Пер. с англ. / Сост. и вступ. ст. И. М. Кобозевой и Е. З. Демьянкова; общ. ред. Б. Ю. Городецкого. — М.: Прогресс, 1986. — Вып. 17. Теория речевых актов. — С. 170—194.

Серль Дж. Р., Вандервекен Д. Основные понятия исчисления речевых актов // Новое в зарубежной лингвистике: Пер. с англ. / Сост., общ. ред. и вст. ст. В. В. Петрова. — М.: Прогресс, 1987. — Вып. 18. Логический анализ естественного языка. — С. 242—263.

Сидорова Н. Ю. Коммуникативное поведение неравностатусных субъектов медицинского дискурса (на материале немецкого языка): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Волгоград, 2008. — 23 с.

Славова Л. Л. Типологія комунікативних невдач (на матеріалі сучасного англійського мовлення): Монографія. — Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2005. — 107 с.

Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англомовному дискурсі: Автореф. дис. ... докт. филол. наук. — К., 2009. — 37 с.

Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики / Пер. з франц. А. Корнійчук, К. Тищенко. — К.: Основи, 1998. — 324 с.

Стернин И. А. Коммуникативное и когнитивное сознание // С любовью к языку: Сб. науч. трудов. Посвящается Е. С. Кубряковой. — М.: ИЯ РАН, 2002. — С. 44—51.

Стернин И. А. Модель русского невербального коммуникативного поведения // Русское и финское коммуникативное поведение. — СПб.: Изд-во РГТУ, 2001. — Вып. 2. — С. 14—26.

Стернин И. А. Нормы коммуникативного поведения // Нормы человеческого общения. — Горький: ГГПИИЯ, 1990. — С. 230—231.

Стернин И. А. Понятие коммуникативного поведения // Русское и финское коммуникативное поведение. — Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. — Вып. 1 — С. 4—20.

Стернин И. А. Практическая риторика: Уч. пособие. — М.: Изд. центр «Академия», 2003. — 272 с.

Супрун А. Е. Лекции по лингвистике. — Минск: Изд-во БГУ, 1980. — 144 с.

Сусов И. П. Лингвистическая прагматика. — Винница: Нова книга, 2009. — 272 с.

Сусов И. П. История языкознания: Уч. пособие. — Тверь: Тверской гос. ун-т, 1999. — 130 с.

Тарасов Е. Ф., Сорокин Ю. А. Национально-культурная специфика речевого и неречевого поведения // Национально-культурная специфика речевого поведения. — М.: Наука, 1977. — С. 14—38.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: Уч. пособие. — М.: Слово, 2000. — 624 с.

Толмачева Т. А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе // Мир науки, культуры, образования. — 2008. — №4 (11). — С. 95—98.

Толстикова-Маст Дж. Коммуникация о коммуникации: Исследование развития дисциплины «Коммуникация» в России // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: Сб. науч. трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. — Вып. 1. — http://www.russcomm.ru/rca_biblio/t/tolstikova-mast01/shtml — 2002.

Третьякова В. С. Конфликт как феномен языка и речи // Известия Уральского государственного университета. — 2003. — №27. — [usu/?base=mag/0027\(03_14-2003\)&xsl=showArticle.xslt&id=a16&doc=../content.jsp](http://usu.ru/?base=mag/0027(03_14-2003)&xsl=showArticle.xslt&id=a16&doc=../content.jsp)

Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. — 2001. — № 3. — С. 56—65.

Тузлукова В. И., Богуславская В. В. Термины как средство конструирования предметной области «Теория и практика коммуникации» в российской науке // Теория коммуникации & прикладная коммуникация: Сб. науч. трудов. Вестник Российской коммуникативной ассоциации / Под общ. ред. И. Н. Розиной. — Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2002. — Вып. 1. — С. 185—192.

Уділова Т. М. Види мовленнєвих стратегій // Наукова спадщина професора Ю. О. Жлуктенка та сучасне мовознавство: Зб. наук. праць. — К.: Логос, 2000. — С. 255—257.

Фадеева О. В. Стратегії й тактики конфліктного дискурсу (на матеріалі сучасної англійської мови): Автореф. дис. ... канд. філол. наук. — К., 2000. — 18 с.

Федорова Л. Л. Стратегия и тактика речевого общения в диалоге информирующего типа // Культура, общение, текст. — М.: Наука, 1988. — С. 82—93.

Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. — 1991. — № 6. — С. 46—50.

Философский словарь / Под ред. М. М. Розенталя. — М.: Политиздат, 1975. — 496 с.

Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения. Научно-популярное издание. — М.: Высшая школа, 1989. — 159 с.

Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М.: ИКАР, 2007. — 480 с.

Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі: Монографія. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. — 434 с.

Хидешели Е. П. Несколько подходов к понятию коммуникации // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве: Сб. науч. трудов. — Вып. 1. — 2004.

Цапина Е. А. Обозначение речевых тактик в диалоге (лингвопрагматический анализ): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2008. — 17 с.

Чахоян Л. П., Паронян Ш. А. Взаимодействие интенций как фактор, определяющий типы межличностного общения // Личностные

аспекты языкового общения: Межвуз. сб. науч. трудов / Редкол.: И. П. Сусов и др. — Калинин: Изд-во Калининск. гос. ун-та, 1989. — С. 67—74.

Шаманова М. В. Категория общения как одна из коммуникативных категорий // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве: Сб. науч. трудов. — Вып. 1. — 2004.

Шарков Ф. И. Теория коммуникаций: Учебник. — М.: РИП-холдинг, 2005. — 246 с.

Шевченко І. С. Історична динаміка прагматичних властивостей англійського питального речення (16—20 ст.): Автореф. дис. ... докт. філол. наук. — К., 1999. — 36 с.

Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: Монографія. — Х.: Константа, 2005. — С. 105—117.

Шевченко І. С., Морозова О. І. Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: Монографія. — Х.: Константа, 2005. — С. 21—28.

Шевченко І. С., Морозова О. І. Проблеми типології дискурсу // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: Монографія. — Х.: Константа, 2005. — С. 233—236.

Шелестюк Е. В. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве: Материалы междунауч. конф. — Пятигорск: ПГЛУ, 2006. — Ч. 2. — С. 153—164.

Шилова С. В. Разработка принципов речевого общения: основные направления и тенденции. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1997. — 15 с. — <http://matling.spb.ru/files/semiot/>

Шляхов В. И. Сценарии русского речевого взаимодействия в теории и практике преподавания русского языка иностранцам: Автореф. дисс. ... докт. пед. наук. — М., 2009. — 40 с.

Шуберт Э. Э. Дискурсные единицы, уровни, приемы и принципы речевого воздействия в когнитивном аспекте: Автореф. дисс. ... канд. філол. наук. — Краснодар, 2006. — 24 с.

Штерн Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. — К.: АртЕк, 1998. — 336 с.

Янко Т. Е. О понятиях коммуникативной структуры и коммуникативной стратегии // Вопросы языкознания. — 1999. — № 4. — С. 28—53.

Яшенкова О. В. Взаємовідношення комунікації, мови та культури в діловій сфері // Мова і культура. Наукове видання. — К.: Вид. дім Дмитра Бураго, 2002. — Вип. 5. — Том III. — Ч. 2. — С. 263—270.

Яшенкова О. В. Інтеракціональний аспект питальності в англо-американському діловому дискурсі (на матеріалі сучасної американської художньої прози) // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: Зб. наук. праць. — К., 2003. — Вип. 7. — С. 22—30.

Яшенкова О. В. Комунікативний паспорт американців у сфері послуг // Мовні і концептуальні картини світу. Зб. наук. праць. — К.: Вид. дім Дмитра Бураго, 2004. — Вип. 13. — С. 199—209.

Яшенкова О. В. Комунікативні невдачі в сучасному англійському мовленні (на матеріалі мовленнєвих інтеракцій в діловій сфері) // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. — К.: Вид. д-ма Дмитра Бурого, 2004. — Вип. 11. — Кн. 2. — С. 260—264.

Яшенкова О. В. Комунікативні невдачі в англомовному діловому спілкуванні: лінгвокогнітивний аспект // Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. праць. — К.: Логос, 2004. — Вип. 10. — С. 724—730.

Яшенкова О. В. Навчально-методична розробка до курсу «Основи теорії мовної комунікації» для студентів II курсу спеціальності 6.030500 «Мова та література». — К.: РВЦ «Київський університет», 2007. — 68 с.

Яшенкова О. В. Оцінні номінації в англійському діалогічному мовленні: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. — К., 1995. — 23 с.

Яшенкова О. В. Специфіка реалізації питальності в усному діловому дискурсі // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. праць. — К.: Вид. центр КНЛУ, 2003. — Вип. 10. — С. 109—119.

Яшенкова О. В. Тактико-стратегічний потенціал мовленнєвих взаємодій підлеглого з начальником, спрямованих на отримання інформації // Вісник Міжнародного Слов'янського університету (м. Харків). Серія «Філологічні науки». — 2003. — Т. 6. — № 3. — С. 28—31.

Яшенкова О. В. Традиції та напрями розвитку теорії комунікації в інформаційному суспільстві // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: Зб. наук. праць. — К.: Логос, 2004. — Вип. 5. — С. 111—121.

Adler R. B. & Elmhurst J. M. Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions. — Boston : McGraw-Hill College, 1999. — 498 p.

Bagaric V. & Mihajevic Djigunovic J. Defining Communicative Competence // Metodika. — 2007. — Vol. 8. — № 1. — P. 94—103.

Beebe S. A. & Masterson J. T. Communicating in Small Groups: Principles and Practices. — N. Y.: Longman, 1999. — 389 p.

Bosrock M. M. European Business: Customs and Manners. — N. Y.: Meadowbrook Press, 2006. — 481 p.

Bove C. L. & Thill J. V. Business Communication Today. — Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000. — 471 p.

Brown P. & Levinson S. C. Politeness Phenomena // Questions and Politeness Strategies in Social Interaction / Ed. by E. M. Goody. — Cambridge: Cambridge University Press, 1978. — 323 p.

Carlsen C. Guarding the Guardians: Rating Scale and Rater Training Effects on Reliability and Validity of Scores of an Oral Test of Norwegian as a Second Language. — Bergen: Nordisk institutt Universitetet i Bergen, 2003. — 198 p.

Celce-Murcia M., Dornyei Z. & Thurrell S. Communicative Competence: A Pedagogically Motivated Model with Content Specifications // Issues in Applied Linguistics. — 1995. — Vol. 6. — № 2. — P. 5—35.

Chapelle C. A. Some Notes on Systemic-Functional Linguistics. — www.public.iastate.edu/~carolc/LING511/sfl.html

Clark H. H. Managing Problems in Speaking // Speech Communication. — 1994. — Vol. 15. — P. 243—250.

Clark H. H. & Krych M. A. Speaking while Monitoring Addressees for Understanding // *Journal of Memory and Language*. — 2004. — Vol. 50. — P. 62—81.

Cook G. *Discourse*. — Oxford: Oxford University Press, 1990. — 168 p.

Graesser A. C., Millis K. K. & Zwaan R. A. *Discourse Comprehension* // *Annual Review of Psychology*. — 1997. — Vol. 48. — P. 163—189.

Craig R. T. *Communication Theory as a Field* // *Communication Theory*. — 1999. — Vol. 9. — P. 119—161.

Dahl S. *Communications and Culture Transformation. Cultural Diversity, Globalization and Cultural Convergence*. — <http://www.stephweb.com/capstone/1.htm>

Dick T. A. van. *Introduction: Dialogue as Discourse and Interaction* // *Handbook of Discourse Analysis* / Ed. by Teun A. van Dijk. — London: Academic Press, 1985. — P. 1—11.

Dick T. A. van. *Introduction: Dialogue and Cognition* // *Cognitive Constraints on Communication* / Ed. by L. Vaina & J. Hintikka. — Dordrecht: D. Reidel Publishing, 1984. — P. 1—17.

Dick T. A. van. // *Linguistica Testuale. Attidel XV congresso internazionale di studi*: Genova. 8—10 maggio 1981.

Dodd C. H. *Dynamics of Intercultural Communication*. — Madison: Brown and Benchmark, 1995. — 333 p.

Dillenbourg P., Traum D. & Schneider D. *Grounding in Multi-modal Task-oriented Collaboration* // *Proceedings of the European Conference on Artificial Intelligence in Education*. — 1996. — P. 401—407.

Gamble T. K. & Gamble M. *Communication Works*. — N. Y.: The McGraw-Hill Companies, 1996. — 554 p.

Grice H. P. *Logic and Conversation*. // *Syntax and Semantics*. / Ed. by P. Cole and J.L. Morgan. — N. Y.: Academic Press, 1975. — P. 41—58.

Griffin E. *A First Look at Communication Theory*. — N. Y.: McGraw-Hill, 1997. — afirstlook.com

Gronbeck B. E., McKerrow R. E., Ehninger D. & Monroe A. H. *Principles and Types of Speech Communication*. — N. Y.: Addison Wesley Longman, 1996. — 455 p.

Kasper G. & Kellerman E. *Communicating Strategies: Psycholinguistic and Sociolinguistic perspectives*. — London: Longman, 1996. — 395 p.

Kramsch C. *Language and Culture*. — Oxford: Oxford University Press, 1998. — 134 p.

Langigan R. L. *Communicology: Towards A New Science of Semiotic Phenomenology* // *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*. — 2007. — Vol. 7. — P. 212—216.

Leech G. *Principles of Pragmatics*. — London: Longman, 1983. — 250 p.

Lewis R. D. *When Cultures Collide: Managing Successfully Across Cultures*. — L.: Nicholas Brealey Publishing, 2000. — 462 p.

Morrison T. & Conaway W. A. *Kiss, Bow, or Shake Hands*. — Avon, Massachusetts: Adams Media, 2006. — 394 p.

Nolasco R. & Artur L. *Conversation*. — Oxford: Oxford University Press, 1990. — 148 p.

O'Hair D., Friedrich G. W. & Shaver L. D. *Strategic Communication in Business and the Professions*. — Boston: Houghton Mifflin Company, 1998. — 523 p.

Paek T. Toward a Taxonomy of Communication Errors // Microsoft Research One Microsoft Way Redmond. — Washington, 2003. — http://research.microsoft.com/~timpaek/Papers/isca2003_taxonomy.pdf

Richards J. C., & Schmidt R. W. Language and Communication. — London: Longman, 1983. — 276 c.

Sarangi S. K. & Slembrouck S. Non-cooperation in Communication: A Reassessment of Gricean Pragmatics // Journal of Pragmatics. — 1992. — Vol. 17. — № 2. — P. 117—155.

Saville-Troike M. The Ethnography of Communication. — Oxford: Blackwell Publishers, 1998. — 315 p.

Trenholm S. & Jensen A. Interpersonal Communication. — Belmont: Wadsworth Publishing Company, 2000. — 430 p.

Tubbs S. L. & Moss S. Human Communication. — Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2000. — 530 p.

Xin Z. From Communicative Competence to Communicative Language Teaching // Sino-US English Teaching. — 2007. — V. 4. — № 9 (Serial № 45). — P. 39—45.

Young R. F. Interactional Competence: Challenges for Validity. — Vancouver, 2000. —

Yule G. The Study of Language. — Cambridge: CUP, 2006. — 273 p.

Я96

Яшенкова О. В.

Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. /
О. В. Яшенкова. — К. : ВЦ «Академія», 2010. —
312 с. (Серія «Альма-матер»).

ISBN 978-966-580-310-2

ISBN 978-966-580-335-5

Комунікативна компетентність (знання й уміння) є ключовим чинником у будь-якій сфері діяльності та значною мірою визначає успіх людини. На формування її спрямований пропонований навчальний посібник, який містить виклад сутності мовної комунікації з урахуванням новітніх теоретичних досягнень. Основну увагу в ньому приділено засобам мовного коду в комунікації, мовленнєвій поведінці комунікантів, комунікативним стратегіям і тактикам, способам мовленнєвого впливу, культури та ефективності мовної комунікації, етноспецифіці мовленнєвого спілкування.

Адресований студентам вищих навчальних закладів, журналістам, фахівцям із реклами і паблік рілейшнз, усім, хто відповідає за роботу з персоналом організації, зовнішні і внутрішні комунікації.

ББК 81я73

Навчальне видання

Серія «Альма-матер»
Заснована в 1999 році

НБ ПНУС



756619

ЯШЕНКОВА Ольга Володимирівна

Основи теорії мовної комунікації

Навчальний посібник

Спільний проект із видавництвом «Академвидав»

Редактор Г. А. Теремко
Коректор Т. А. Дічевська
Комп'ютерна верстка Є. М. Байдюка

Підписано до друку 27.07.2010.
Формат 84×108/32. Папір офс. № 1.
Гарнітура Шкільна. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 16,38.
Обл.-вид. арк. 18,19. Зам. 10-233.

Видавничий центр «Академія»
04119, м. Київ-119, а/с 37.
Тел./факс: (044) 483-19-24; 456-84-63.
E-mail: academia-pc@svitonline.com; academia.book@gmail.com
Свідоцтво: серія ДК № 555 від 03.08.2001 р.

Видруковано у ВАТ «Поліграфкнига»
корпоративне підприємство ДАК «Укрвидавполіграфія»
03680, м. Київ, вул. Довженка, 3
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготовників
і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 3089 від 23.01.2008 р.



*Найкращі книги для тих,
хто навчається і навчає*

- Бацевич Ф. **Основи комунікативної лінгвістики**
- Бацевич Ф. **Філософія мови.**
Історія лінгвофілософських учень
- Бондар О., Карпенко Ю., Микитин-Дружинець М. **Сучасна українська мова. Фонетика. Фонологія. Орфоепія. Графіка. Орфографія. Лексикологія. Лексикографія**
- Горпинич В. **Морфологія української мови**
- Дудик П., Литовченко В. **Сучасна українська мова. Завдання і вправи**
- Єщенко Т. **Лінгвістичний аналіз тексту**
- Карпенко Ю. **Вступ до мовознавства**
- Кочерган М. **Вступ до мовознавства**
- Кочерган М. **Загальне мовознавство**
- Кочерган М. **Основи зіставного мовознавства**
- Лучик В. **Вступ до слов'янської філології**
- Мацько Л., Кравець Л. **Культура української фахової мови**
- Микитин-Дружинець М. та ін. **Культура української фахової мови. Орфографія. Орфоепія. Тестові завдання**
- Симоненко Т. та ін. **Українська мова за професійним спрямуванням. Практикум**
- Семенюк О. А., Парашук В. Ю. **Основи теорії мовної комунікації**
- Фащенко М. та ін. **Сучасна українська мова. Фонетика. Фонологія. Орфоепія. Графіка. Практикум**
- Шульжук К. **Синтаксис української мови**