

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Інна БЕРКЕЩУК
Наталія ДЗЮБАК

МОВЛЕННЄВА КОМУНІКАЦІЯ

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для студентів навчально-наукового інституту
української філології та журналістики**



Електронне видання

Кам'янець-Подільський
2024

УДК 81'1.001(075)-56.87

ББК 81.001.1-923

Б48

Рекомендувала вчена рада навчально-наукового інституту української філології та журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, протокол № 5 від 29 травня 2024 року

Рецензенти:

Лариса Наконечна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філології і методики початкової освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Наталія Гудима – кандидат філологічних наук, доцент, керівник навчально-методичного відділу Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка;

Наталія Ладиняк – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Беркешук І. С., Дзюбак Н. М.

Б48 Мовленнєва комунікація: навчально-методичний посібник для студентів навчально-наукового інституту української філології та журналістики [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2024. 72 с.

У навчально-методичному посібнику відповідно до програми з курсу «Мовленнєва комунікація» пропонується модульний план курсу. Подаються опорні конспекти лекцій, плани практичних занять, рекомендована література, різноманітні вправи для вдосконалення вивченого й закріплення набутих знань, умінь, навичок, перелік питань для самоперевірки й індивідуальне творче завдання.

УДК 81'1.001(075)-56.87

ББК 81.001.1-923

Електронна версія посібника доступна за покликанням:

URL: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/8207>

© Беркешук І. С., Дзюбак Н. М., 2024



ЗМІСТ

Передмова	4
Програма курсу «Мовленнєва комунікація»	5
Конспекти лекцій	9
Плани практичних занять	46
Індивідуальне творче завдання	65
Питання до заліку з мовленнєвої комунікації	69
Список використаної літератури	71



ПЕРЕДМОВА

Пропонований посібник укладено відповідно до програми курсу «Мовленнєва комунікація», який вивчається студентами навчально-наукового інституту української філології та журналістики, а поданий у ньому матеріал угруповано згідно з кредитно-модульною системою. Посібник має таку структуру: модульний план курсу, змістові модулі, які містять конспекти лекцій, плани практичних занять, самостійної роботи, творче індивідуальне завдання зі зразком виконання, основну і додаткову літературу.

Пропонований навчально-методичний посібник покликаний допомагати студентові опанувати матеріал курсу, спланувати й організувати самостійну роботу під час підготовки до практичних занять.

Завдання для самостійної роботи мають здебільшого проблемно-пошуковий характер, що дозволяє створити стійку пізнавальну мотивацію та сприяє розвитку інтелектуальних здібностей студента: уміння аналізувати, класифікувати, узагальнювати, порівнювати, творити тощо.

З метою поглиблення й систематизації знань, а також перевірки умінь і навичок з курсу запропоновано індивідуальне творче завдання, яке передбачає комплексний аналіз комунікативного акту, за потреби визначення комунікативних помилок тощо.

Матеріал, що розміщений у навчально-методичному посібнику, апробовано на заняттях зі студентами Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.



ПРОГРАМА КУРСУ «МОВЛЕННЄВА КОМУНІКАЦІЯ»

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Однією з головних властивостей сучасної людини є вміння використовувати свою мовну компетенцію в абсолютно різних ситуаціях і за різних обставин. У зв'язку з цим потрібно вміти аналізувати комунікативну ситуацію, розпізнавати її важливі риси й переключати мовний реєстр залежно від типу і способу спілкування.

Курс «Мовленнєва комунікація» належить до числа дисциплін, що мають важливе теоретичне і практичне значення, оскільки вміння спілкуватися полягає не лише у правильному формулюванні висловлювання відповідно до граматичних, лексичних, стилістичних та інших вимог, а й у знанні того, в яких реальних контекстах можливі ті чи інші висловлювання. Наявний досі структурно-семантичний підхід до вивчення мовних явищ не міг пояснити їхнє функціонально-семантичне призначення.

Предметом вивчення є акт спілкування, поняття про який сформувався в лінгвістичній прагматиці й теорії мовленнєвих актів, лінгвістичній генології, соціолінгвістиці й лінгвістиці тексту. Мовне спілкування розглядається як багаторівнєве явище – у соціальному, комунікативному і лінгвістичному аспектах. Курс знайомить студентів з різними підходами до аналізу комунікації як у вітчизняній, так і закордонній науці, сприяє виробленню навичок опису ситуацій спілкування з урахуванням соціальних і психологічних характеристик мовців, їх стратегій і тактик, конвенцій, типів мовленнєвих дій і мовних форм їхнього вираження.

Головна мета курсу – вивчення феномена мовного спілкування, формування вмінь і навичок правильно розуміти й аналізувати явища мовного спілкування, використовувати набуті знання у вивченні іноземних мов, перекладі та філологічних дослідженнях. Ось чому завдання курсу «Мовленнєвої комунікації» полягає у висвітленні основних положень тео-

рії мовної комунікації, а також у вивченні мови з погляду її використання для впливу на співрозмовника.

Під час вивчення зазначеного курсу студенти повинні:

знати:

- термінологічний апарат з проблеми;
- основні положення теорії мовної комунікації;
- структуру і складники мовної комунікації;
- основні принципи, правила й конвенції безконфліктного спілкування;

вміти:

- орієнтуватися у проблемі виявлення комунікативних процесів та визначення їх складових;
- визначати типи і види спілкування;
- визначати структуру і складники комунікації;
- застосовувати принципи, правила і конвенції безконфліктного спілкування;
- здійснювати аналіз комунікативних актів;
- давати власну оцінку комунікативним явищам і процесам.

Курс розраховано на 20 лекційних, 20 практичних годин та 80 годин самостійної роботи. У кінці курсу студенти складають залік.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Вступ. «Мовленнєва комунікація» як наукова й навчальна дисципліна. Предмет, зміст, обсяг курсу «Основи теорії мовної комунікації». Методи теорії мовної комунікації. Завдання, теоретичне і практичне значення цього курсу, зокрема для філолога.

Місце курсу в підготовці майбутнього філолога. Зв'язок курсу з іншими дисциплінами.

Мовна комунікація як об'єкт дослідження. Поняття комунікації. Функції спілкування. Спілкування як діяльність. Типи спілкування. Особливості міжособистісного спілкування.

Вербальна і невербальна комунікація. Моделі комунікації.

Передумови виникнення теорії мовної комунікації (теорія мовленнєвих актів Дж. Остіна, Дж. Сьорля, теорія мовленнєвих жанрів М. Бахтіна).

Функціонально-семантичний і комунікативно-прагматичний аспекти вивчення висловлювання. Основні поняття теорії мовної комунікації. Перформатив. Перформативні й неперформативні висловлювання. Мовленнєвий акт і комунікативний акт.

Поняття рівнів мовленнєвого акту (локуції, ілокуції, перлокуції). Комунікативний акт і його компоненти. Класифікації мовленнєвих актів. Канали комунікації. Комунікативний шум.

Повідомлення (висловлювання). Значення і смисл висловлювання. Референт і референція у структурі комунікативного акту. Експліцитні й імпліцитні складники смислу висловлювання. Пресупозиція. Імплікатура. Комунікативний акт і референція.

Акт спілкування (інформаційний) і фатичний акт. Вибір і презентація референта. Комунікативний намір (інтенція). Правила транспорту референта. Крос-референція.

Код. Роль і місце коду у передачі інформації. Кодування й декодування інформації. Види мовленнєвої діяльності. Мова і код.

Вербальні й невербальні засоби передачі інформації. Засоби мовного коду в комунікації.

Дискурс як процес і найзагальніша категорія в організації мовного коду в спілкуванні. Типи дискурсів. Текст і дискурс. Типологія текстів.

Стереотипізація мовленнєвого досвіду. Стереотипи й банальності, їх роль і призначення. Прагматичні кліше. ПК і фрейми. Прямі й непрямі мовленнєві акти.

Комунікативна особистість. Комунікативна особистість і мовна особистість. Характеристики мовної особистості: вербально-семантична, когнітивна, прагматична. Параметри комунікативної особистості: мотиваційний, когнітивний, функціональний.

Комунікативна компетенція. Соціальні, комунікативні ролі; комунікативні позиції. Комунікативні стратегії й тактики. Комунікативні ролі адресанта й адресата. Суть і природа комунікативних невдач (девіацій). Типологія комунікативних невдач.

Категорія контакту. Комунікативний кодекс. Критерії комунікативного кодексу. Принцип кооперації Г. П. Грайса, максими принципу коопера-

ції. Принцип увічливості в комунікативному кодексі. Умови успішності мовної комунікації. Конвенції та правила спілкування.

Аналіз комунікативних ситуацій. Комплексний комунікативний аналіз і його складники.

Література

Базова

Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної генології: навчальний посібник. Київ, 2006.

Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ, 2004.

КОНСПЕКТИ ЛЕКЦІЙ



Лекція 1 (2 год.)

ВСТУП. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ. СУТЬ СПІЛКУВАННЯ

План

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

1. Предмет вивчення курсу «Мовленнєва комунікація» – конкретні акти спілкування в рамках теорії мовної комунікації, що склалася у вітчизняній науці на основі психологічної теорії діяльності, лінгвістичної прагматики, соціолінгвістики і лінгвістики тексту. Мовне спілкування розглядається як багаторівневе явище – у соціальному, комунікативному, психологічному і лінгвістичному аспектах.

Головна мета курсу – вивчення феномена мовного спілкування, набуття вмінь і навичок правильно розуміти і аналізувати явища мовного спілкування, використовувати набуті знання у вивченні іноземних мов, перекладі та філологічних дослідженнях, загалом задля досягнення успіху в будь-якому виді спілкування.

Курс пов'язаний з такими гуманітарними дисциплінами:

- філософією (а саме з теорією пізнання, аналітичною та комунікативною філософією);

- логікою;
- із семіотикою (наукою про знакові системи), соціологією, психологією та педагогікою.

Як складова лінгвістики, комунікативна лінгвістика взаємодіє з усіма розділами традиційного мовознавства:

- з лінгвокраїнознавством;
- з суміжними дисциплінами, зокрема з риторикою; з методикою викладання іноземної мови.

2. Курс «Мовленнєва комунікація» належить до числа новітніх дисциплін, упровадження яких зумовлене: 1) поступом новітніх лінгвістичних досліджень, 2) нагальними прикладними завданнями – новими (комунікативними) підходами до викладання й вивчення рідної та іноземних мов.

Об'єкт дослідження комунікативної лінгвістики – людське (передовсім вербальне) спілкування, яке є умовою існування як кожної окремої людини, так загалом і людського суспільства. З усієї великої кількості трактувань спілкування можна виділити найголовніше: 1) спілкування – вид самостійної людської діяльності; 2) спілкування – атрибут інших видів людської діяльності; 3) спілкування – взаємодія суб'єктів.

Разом зі словом *спілкування* уживається й термін *комунікація* (англ. communication від лат. communicare – «перебувати у зв'язку, брати участь, об'єднуватися»). Терміну *комунікація* надають перевагу через: 1) його поширеність у виробничій і технічній сфері; б) можливість утворювати похідні (*комунікативний* тощо).

Комунікація може бути вербальною або невербальною. *Вербальна комунікація* – це наше звичне використання мови з метою спілкування, *невербальна комунікація* здійснюється без використання мовних засобів. Вербальна (мовна) комунікація має більш системний, більш структурований характер. Невербальна комунікація є не такою чіткою, але й вона несе в собі достатньо інформації. Існують й інші типології спілкування.

Функції спілкування у суспільстві:

- контактна (встановлення атмосфери обопільної готовності передавати і сприймати повідомлення та підтримувати взаємний зв'язок до завершення акту спілкування);

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

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

Основні відмінності між спілкуванням людей і тварин:

1. Спілкування у тварин біологічно релевантне, тобто значуще в біологічному відношенні (це не лише передача повідомлення, а й ланка біологічного циклу), а спілкування людей – біологічно нерелевантне. Біологічна нерелевантність людського спілкування виявляється в тому, що форма мовних знаків невмотивована відносно їх значення (пор., наприклад, *стіл* українською, *table* англійською чи *Tisch* німецькою).
2. Комунікація сприяє розвитку людини як соціальної істоти. У процесі спілкування людина набуває комунікативної компетенції, яка співвід-

носився з рівнем соціалізації індивіда, з рівнем вияву людиною інтелекту та інших людських якостей.

3. Людське спілкування, на відміну від тваринного, пов'язане з пізнавальними процесами. Комунікативні процеси у тварин не беруть участі у відображенні навколишнього середовища, орієнтування відбувається за допомогою органів чуттів, у той час як спілкування у людей пов'язане з пізнанням: переважно на основі мови функціонує пам'ять, винятково велику роль у мисленні відіграє мова.
4. Вербальне (мовне) спілкування людей характеризується винятковим багатством змісту. Комунікації тварин доступна лише експресивна інформація про внутрішній, фізіологічний стан відправника інформації.
5. Мова людей має рівневу будову і складається з одиниць різних рівнів. На відміну від людської мови, в біологічних комунікаціях семіотика немає одиниць різних рівнів, тобто складних і простих. За даними зоопсихології, у мовах мавпячих стад використовується близько 30 сигналів, які відповідають 30 стандартним ситуаціям, при цьому всі знаки не можна розкласти на значущі компоненти. У лінгвістичних термінах можна сказати, що у спілкуванні тварин окреме повідомлення – це одночасно звук, слово і речення.

Відмінності у спілкуванні людей і тварин можна подати у такій таблиці:

Риси комунікативної діяльності	Люди	Тварини
1. Біологічна релевантність	–	+
2. Соціальний (вихований) або біологічний (вроджений) характер комунікативної компетентності індивіда (або особини)	Переважно соціальний	Переважно біологічний
3. Якісна і кількісна необмеженість змісту спілкування	+	–
4. Зв'язок із пізнавальними процесами	+	–
5. Рівнева будова семіотики	+	–

Таким чином, спілкування людей суттєво відрізняється від спілкування тварин, воно значно складніше і соціально детерміноване.

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

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

1. Гарольд Ласвелл подав модель комунікації у вигляді низки запитань:

Хто? → Що говорить? → Яким каналом? → Кому? → З яким результатом?

(Who says what to whom in what channel with what effect?).

Формула Ласвелла вважається класичною.

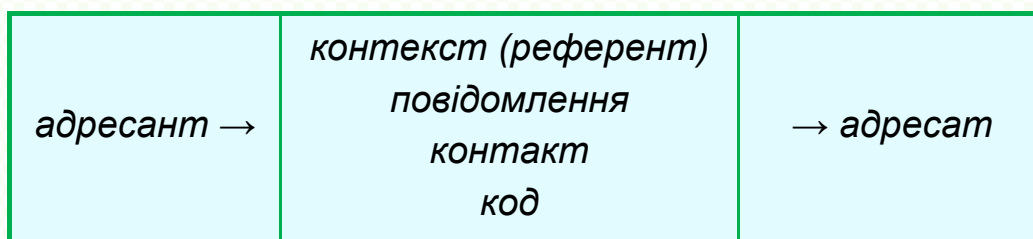
2. Клод Шеннон, один із творців кібернетики, у роботі «Математична теорія зв'язку» (1948) подав модель комунікації, яка містить п'ять елементів:

джерело інформації, передавач, канал передачі, приймач і кінцеву мету.

Окрім цих елементів, Шеннон увів ще поняття *комунікативного шуму*.

Широким колам філологів модель Шеннона відома у викладі Романа Йосиповича Якобсона у статті «Лінгвістика і поетика» (1960, рос. переклад 1975).

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



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

Адресант – це відправник повідомлення (мовець, автор). *Адресат* – одержувач повідомлення (слухач, читач).

Повідомлення розуміється як процес і результат породження мовлення, тобто текст (дискурс).

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

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

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

Відправник → *Повідомлення* → *Інтерпретатор* → *Отримувач* → *Повідомлення*

5. Закони спілкування описав російський вчений Й. Стернін.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Лекція 2 (2 год.)

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МОВЛЕННЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Основні поняття мовленнєвої комунікації: мовленнєвий акт, комунікативний акт, мовленнєвий жанр; комунікативна мета, комунікативна інтенція (намір); комунікативна стратегія і тактика.
2. Поняття про перформативні й неперформативні висловлювання. Суть перформативу у вченні Дж. Остіна.
3. Мовленнєві акти й комунікативні акти як одиниці мовної комунікації. Компоненти й структура комунікативних актів.
4. Класифікація мовленнєвих актів.
5. Комунікативні канали, їх різновиди. Комунікативний шум.

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

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

Комунікативний акт – це сукупність мовленнєвих актів, здійснюваних комунікантами назустріч один одному.

Схематично це можна зобразити так:

<i>Мовленнєвий акт</i>	<i>АДРЕСАНТ → АДРЕСАТ</i>
<i>Комунікативний акт</i>	<i>АДРЕСАНТ ↔ АДРЕСАТ</i>

Мовленнєвий жанр – тематично, композиційно і стилістично усталений тип повідомлення – носій мовленнєвих актів, об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і

ситуації спілкування. Відповідно до теорії мовленнєвих жанрів, у витоках якої був відомий російський вчений Михайло Михайлович Бахтін (1895 – 1973), людське мовлення в типових ситуаціях втілюється в певні готові форми мовленнєвих жанрів. МЖ характеризуються триєдністю: 1) тематичним змістом, 2) стилем, 3) композицією висловлювання.

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

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

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

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

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

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

3. МА як складна дія має свою структуру. За Дж. Остіном, МА являє собою єдність трьох актів: 1) побудувати граматично правильне висловлювання із слів певної мови, вкласти в нього певний смисл, референцію, тобто посилання на реальність, про яку йтиметься (що одержало назву *локуції* і *локутивного акту*); 2) надати висловлюванню бажаної комунікативної спрямованості на певну реакцію та наслідки (*ілокуцію* та *ілокутивного акту*) та 3) забезпечити засобами мовленнєвого акту створення нової ситуації через вплив на свідомість або поведінку адресата (*перлокуцію* і *перлокутивного акту*). *Перлокутивний ефект* – це той вплив, який висловлювання здійснює на адресата, при цьому мають на увазі не сам факт розуміння адресатом смислу висловлювання, а ті зміни, які є результатом цього.

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

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

На основі цих критеріїв учений виділяє 5 основних груп.

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

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

3. *Комісиви* – мовленнєві акти взяття зобов'язань. Вони накладають на адресанта (мовця) зобов'язання виконати певні дії у майбутньому або

дотримуватися певної лінії поведінки. Дж. Сьорль до комісивів відносить погрози, а Г. Почепцов виокремлює погрози у групу менасивів.

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

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

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

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

5. *Комунікативний канал* – це реальна або уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від адресанта до адресата.

Комунікативні канали забезпечують рух тільки **матеріального втілення** повідомлень, яке виражає смисловий зміст, причому рух відбувається у фізичному (геометричному) просторі і в астрономічному часі.

Розвиток людства супроводжувався постійним збільшенням кількості комунікативних каналів, завдяки доповненню природних каналів, що утворилися в ході антропогенезу, каналами штучними, свідомо створеними людьми.

Природні комунікативні канали – це канали, що використовують вроджені, природно властиві homo sapiens засоби для передачі смислових повідомлень у фізичному просторі. Таких каналів два: невербальний (несловесний) і вербальний (словесний).

Невербальний канал – це спадщина зоокомунікації, властивої вищим тваринам.

Вербальний канал доступний тільки роду людському, що володіє здатністю користуватися природною мовою. Формування мовної здат-

ності (і відповідно – вербального комунікативного каналу) відбувалося у процесі антропогенезу.

Потреба в *штучних комунікативних каналах* виникає тоді, коли адресант і адресат позбавлені безпосереднього контакту, не можуть ані бачити, ані чути один одного, і в той же час існують соціально-культурні значення, які потребують передачі в часі й просторі.

До штучних каналів відносять: документний канал (писемність), телеграф, телефон, радіо, телебачення, електронні засоби (Інтернет) тощо.



Лекція 3 (2 год.)

ВИСЛОВЛЮВАННЯ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ

План

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

1. У процесі комунікації можуть використовуватися інформаційні й фатичні акти.

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

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

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

Смисл – «спосіб представлення денотата в знаку» (визначення Готтліба Фреге). Це означає, зокрема, що знак може мати декілька смислів

при одному денотаті (предметі, який цим знаком позначається). Смысл має не тільки слово, але й речення (повідомлення), його називають пропозиційним значенням. Ним є зміст речення, висловлена в ньому думка. Смысл повідомлення може передаватися експліцитно й імпліцитно.

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

Імпліцитний (лат. *implicito* – неявний) *смысл* (інформація) – неявний, прихований смысл, який виводиться адресатом із значень мовних одиниць під впливом конкретної ситуації чи контексту спілкування.

Смысл повідомлення конституюють референт, пресупозиції та імплікатури.

А) *Референт* – це об'єкт (чи об'єкти) позамовної дійсності, з яким у повідомленні співвідноситься конкретний мовний вираз, речення. Відповідно *референція* – це процес чи результат співвіднесеності слова (мови) і предмета (предметного світу), це «система зв'язків між актуалізованими у мовленні іменами або іменними групами (або еквівалентними структурами) та світом, тобто об'єктами реальності» (І. Штерн). З прагматичного погляду розрізняють, принаймні, три види референції:

1) інтродуктивна, коли йдеться про предмет відомий лише адресанту (*є в мене одна ідея*);

2) ідентифікативна, коли йдеться про предмет, відомий усім учасникам комунікації (*але ж ця ідея нікого не зацікавить*). Ідентифікативна референція, якій у найрізноманітніших концепціях приділено значну увагу, охоплює три види відношень: вказівне, іменування, позначення;

3) невизначена (референція невизначеності), коли йдеться про невідомий предмет (*кажуть, він має якусь ідею*).

Один і той же тип прагматичної референції може бути виражений різними засобами:

1) вказівними (дейктичними) чи особовими займенниками;

2) власними назвами, які виконують номінативну функцію;

3) іменними (субстантивними) конструкціями, які виконують денотативну функцію;

4) актуалізаторами, що звужують сферу дії референції з цілого класу до конкретного предмета.

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

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

3. Будь-який КА розпочинається з певною метою, а кожен із співрозмовників, вступаючи в КА, має певні наміри, чи інтенції. Тому у процесі комунікації референт не виступає, скажімо так, у чистому вигляді, бо його «супроводжують» інтенції комунікантів – уявлення, думки, надії, бажання співрозмовників, пов'язані з цим референтом. Успішність спілкування буде залежати від того, наскільки учасники комунікації зможуть зрозуміти чи хоча б усвідомили, скільки «доважку» з'єдналося із референтом і як це вплинуло на референта.

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

Інтенційний аспект аналізу КА – це вивчення його з погляду того, яким чином і в якому напрямі подано референт у ситуації мовленнєвої взаємодії. Виділяється 3 таких напрями:

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

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

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

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

Будь-яка мова має чимало засобів, які забезпечують подачу референта з відповідною інтенцією. До таких мовних засобів можна віднести стилістично марковану лексику, дейктичні (наприклад, опозиція *наш – ваш*), модальні (*начебто – напевне*) засоби, евфемізми, різні синтаксичні конструкції тощо.

Таким чином, референт у комунікативному акті не виступає, скажімо так, «у чистому вигляді», на нього накладають певні «доважки» – уявлення, думки, надії, бажання комунікантів, пов'язані з цим референтом.



Лекція 4 (2 год.)

КОД У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ

План

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

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

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

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

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

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

До невербальних засобів передачі інформації належать: 1) мова тіла, 2) паралінгвальні засоби, 3) одяг і прикраси.

Мова тіла включає 5 складників:

а) жести – це різного роду рухи тіла, рук або кистей рук, що супроводжують у процесі комунікації мовлення людини і виражають ставлення людини безпосередньо до співрозмовника. Жести можуть бути довільними і мимовільними, культурно зумовленими й фізіологічними. Серед них виділяють:

1) ілюстратори;

2) конвенціональні жести, які можуть бути прямо перекладені в слова, вони уживаються свідомо і є умовними рухами. Часто їх використовують замість слів, які ніяково висловити вголос;

3) модальні жести, які виражають емоційний стан людини, її оцінку навколишнього світу, ставлення до предметів і людей, сигналізують про зміну активності суб'єкта в ході комунікації;

4) жести, які використовуються в різних ритуалах.

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

в) положення тіла – спосіб тримати себе (наше тіло);

г) проксеміка – спосіб використання простору;

д) тактильна комунікація: дотик, поплескування тощо. Використання тактильних елементів комунікації говорить про взаємні стосунки, статус, ступінь дружби між комунікантами.

Парамова подає додаткову інформацію до інтерпретації, іноді перевертаючи знаки на прямо протилежні.

Паралінгвальні елементи – на відміну від власне жестів – супроводжують мову, доповнюють емоційну сторону комунікації. Як вважає російський вчений В'ячеслав Кашкін, до паралінгвальних моментів можна віднести і мовні суперсегментні засоби: інтонацію, тональний рівень голосу, навіть гучність – що виражає, наприклад, гнів. Паралінгвальні засоби свідчать про емоційний стан співрозмовника на момент КА.

Одяг і зовнішній вигляд (зачіска, прикраси, косметика тощо) свідчить про соціальний статус, роль, роботу. Вони виконують спочатку знакову функцію, а в же потім – естетичну.

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

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

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

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

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

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

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



Лекція 5 (2 год.)

КОМУНІКАТИВНА ОСОБИСТІТЬ

План

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

1. Найбільш повне і систематичне обґрунтування поняття «мовна особистість» викладено в роботах Ю. Караулова і його послідовників. Мовна особистість розуміється як «сукупність здібностей і характеристик людини, що зумовлюють створення і сприйняття нею мовних творів (текстів), які розрізняються:

- а) ступенем структурно-мовної складності;
- б) глибиною і точністю відображення дійсності;
- в) певною цільовою спрямованістю».

У теоретико-гносеологічній моделі мовної особистості Ю. Караулова виділяються три рівні:

- 1) вербально-семантичний;
- 2) лінгвокогнітивний;
- 3) мотиваційний.

Ця трирівнева модель дозволяє розглядати різноманітні якісні ознаки мовної особистості в межах трьох істотних характеристик – власне мовної, когнітивної (пізнавальної) і прагматичної. Власне мовна характеристика складається з лексику індивідуума – всього запасу слів і словосполучень, якими він користується в природній вербальній комунікації.

Когнітивна характеристика пов'язана з інтелектуальною сферою особистості, пізнавальною діяльністю людини, яка передбачає розумові процеси. Це відображається у використанні улюблених мовних формул й індивідуальних мовних зворотів, за якими ми часто «впізнаємо» людей.

Прагматична характеристика визначається цілями й завданнями комунікації – наміром адресанта, його інтересами, мотивами й конкретними комунікативними установками.

З трьох рівнів мовної особистості лише останній характеризує індивіда саме в плані його комунікативних здібностей.

Ще важливішим для дослідження комунікації є дослідження комунікативної функції мовної особистості, що актуалізується в різносторонній комунікативній діяльності людини, яка, за даними учених, складає близько 80% всього її існування, а саме: аудіювання – 45%, говоріння – 30%, читання – 16%, письмо 9%.

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

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

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

Ступінь мотивованості визначається силою потреби: чим настійніша потреба, тим стійкіша комунікативна установка і тим послідовніше її ви-

раження у висловлюваннях і дискурсах. В актуалізації комунікативної установки спостерігається використання або одних і тих самих комунікативних засобів (ефект посилення при повторюваності), або різних засобів (ефект посилення при прихованій повторюваності за рахунок варіювання комунікативних засобів).

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

Когнітивний параметр є перехідною ланкою між мотиваційним і функціональним параметрами. *Функціональний параметр* включає три характеристики, які, по суті, і визначають таку властивість особистості як комунікативна компетенція:

а) практичне володіння індивідуальним запасом вербальних і невербальних засобів для актуалізації інформаційної, експресивної і прагматичної функцій комунікації;

б) уміння варіювати комунікативні засоби в процесі комунікації у зв'язку із зміною ситуативних умов спілкування;

в) побудова висловлювань і дискурсів відповідно до норм обраного комунікативного коду і правил мовленнєвого етикету.

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

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

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

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

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

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

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

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

Ініціативна комунікативна роль – це той образ, який людина свідомо створює у спілкуванні для досягнення певної мети; те, що вона вирішила вдавати в конкретній ситуації спілкування, переслідуючи певну предметну мету. Комунікативні ролі можуть бути зрозумілими відразу, з перших реплік учасників спілкування, а можуть виявлятися поступово, у процесі розгортання інтеракції.

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

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

Комунікативна позиція Батька передбачає, що адресант готовий і може нести комунікативну відповідальність як за себе, так і за адресата. Через це адресант-Батько може демонструвати впевненість у собі, від-

чуття власної переваги над іншими, нав'язування свого заступництва, привласнення права карати й милувати, інколи – безапеляційність.

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

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

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

Рольові функції партнерів у комунікації можуть бути систематизовані таким чином:

1) кожен індивід може виконувати декілька ролей (статусні, позиційні, ситуативні ролі; комунікативні позиції Батька, Дитини чи Дорослого);

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

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

3. Будь-який КА – це взаємодія як мінімум двох осіб за допомогою засобів мовного коду. Один з учасників комунікативного акту постає як адресант, інший – як адресат.

Роль адресанта полягає в тому, що він розпочинає (ініціює) КА. Вважається, що саме ініціатор тримає у своїх руках схему взаємодії, і саме від нього багато залежить, наскільки успішно в ході КА буде реалізовано цю схему. Проте успішність дій мовця залежить від низки чинників, до яких відносять попередні умови, обирання правильних стратегій і тактик, власної комунікативної ролі й позиції, правильного визначення соціаль-

них і комунікативних ролей і позицій адресата. Адресант також визначає час і місце КА, його референційне поле.

Не менш важлива і роль адресата, хоча його здебільшого сприймають як пасивного учасника. Його роль полягає в реакції, тобто відповіді – вербальній чи невербальній, причому ці реакції формують КА упродовж усього часу розгортання комунікації. Адресат уможлиблює своєю участю КА. Через це, на думку російського дослідника Є. Ключова, роль адресата також є активною.

Таким чином, адресант і адресат – активні учасники комунікації, при цьому адресант з'являється в КА з моменту ініціації, а адресат автоматично стає учасником спілкування, оскільки саме він уможлиблює комунікацію.

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

Комунікативна стратегія – це сукупність запланованих мовцем і реалізованих в ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

Вибір комунікативної стратегії відповідно до комунікативної мети залежить від рівня комунікативної компетенції мовця. Комунікативна компетенція – це система знань про правила мовної комунікації, що складається із знань моделей комунікативної поведінки, знання мовленнєвого етикету, шаблонів спілкування (знань про національно-ментальні та ритуальні особливості спілкування, його соціальну зумовленість, стилістичні, ситуативно-тематичні особливості).

Таким чином мовець, використовуючи комунікативну компетенцію, ставить перед собою власну мету і, слідуючи певній інтенції, формулює власну стратегію.

У кожній реальній ситуації спілкування комунікативна стратегія втілюється в комунікативній тактиці.

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

Комунікативний (мовленнєвий) хід – це тактичний хід, який є практичним засобом досягнення комунікативної мети; іншими словами, це елемент комунікативної тактики, сукупність комунікативних ходів складає

комунікативну тактику. Т. ван Дейк визначає мовленнєвий хід як функціональну одиницю послідовності дій, яка сприяє вирішенню локального чи глобального завдання під контролем стратегії.

Комунікативні ходи узгоджуються з попередніми й наступними, вибудовуючи тактику. На основі застосування комунікативних тактик мовець збагачує свій комунікативний досвід – сукупність уявлень про успішні й неуспішні комунікативні тактики, що призводять чи не призводять до реалізації відповідних комунікативних тактик.

Отже, мовець виробляє комунікативну стратегію, яка перетворюється (чи не перетворюється) в комунікативну тактику як сукупність комунікативних ходів, поповнюючи його комунікативний досвід.

Залежно від обраних критеріїв існують різні типології комунікативних стратегій.

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

З функціонального кута зору виділяють основні й допоміжні стратегії.

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

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

Серед комунікативних стратегій виділяють маніпулятивні.

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

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

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

Розглянемо детальніше причини комунікативних невдач. Український учений Ф. Бацевич пропонує таку типологію:

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

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

3. Третя група комунікативних помилок може зумовлюватися контактом, а саме: невмотивованою різкою зміною комунікативних стратегій, недотриманням постулатів кооперативного, ввічливого спілкування, створенням недоречних атмосфери, регістру й тональності спілкування (як відомо, фамільярне спілкування, панібратство не схвалюються). До цієї групи помилок відносять помилки, спричинені некоректним поведінням з пресупозицією чи порушенням законів референції. Лжа, зумовлена перекручуванням, видозміною, тобто деформацією інформації в каналах комунікації, також обов'язково призводить до комунікативних помилок.

4. Комунікативні помилки, пов'язані з мовним кодом, – це найбільша, найчастотніша і найчисленніша група помилок. Вони виникають че-

рез недостатній рівень комунікативної компетенції, а саме недостатнє володіння мовою (мовні, мовленнєві помилки).

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



Лекція 6 (2 год.)

КАТЕГОРІЯ КОНТАКТУ

План

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

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

Комунікативний контакт ґрунтується на *комунікативному кодексі* – системі принципів, правил і конвенцій спілкування, які регулюють мовленнєву поведінку учасників комунікації і виявляються в певних категоріях і критеріях.

Окрім комунікативного кодексу, на контакт впливають комунікативна мета й комунікативний намір, про що вже йшлося. Комунікативна мета й комунікативний намір експлікуються в *комунікативних ходах* – комунікативних прийомах, що сприяють тривалості комунікації, досягненню комунікативної мети.

Успішність комунікативного контакту (й комунікації загалом) буде залежати від відповідності комунікативних ходів і тактик комунікативній меті й комунікативним намірам. Невідповідність призводить до комунікативних невдач і може бути наслідком недостатньої комунікативної компетенції мовця, що, в свою чергу, може виявитися наслідком не надто значного комунікативного досвіду.

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

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

Далі Г.П. Грайс формулює конкретніші максими, дотримання яких сприяє створенню кооперативних стосунків у спілкуванні:

1) максима повноти інформації (кількості): «Твоє висловлювання не повинно містити нічого зайвого, але має бути змістовним»;

2) максима істинності (якості): «Говори правду, не говори без достатніх для того підстав!»;

3) максима релевантності: «Будь релевантним, тобто говори тільки те, що стосується справи!»;

4) максима ясності виразу (манери): «Говори стисло та зрозуміло, уникай неясних та незрозумілих висловлювань!».

1. *Максима інформативності* (кількості) включає в себе 2 постулати:

1) «твоє висловлювання мусить містити не менше інформації, ніж це потрібно»;

2) «твоє висловлювання повинно містити не більше інформації, ніж це потрібно».

Порушення першого постулату призводить до неповного розуміння повідомлення. У зв'язку з тим, що мовець не ввів слухача в курс справи, перший не досягає бажаного комунікативного ефекту – впливу на співрозмовника. Зайва інформація, у свою чергу, може ввести співрозмовника в оману, збити з пантелику через те, що через зайву інформацію він може висунути припущення про існування якоїсь особливої, прихованої мети, особливого смислу.

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

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

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

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

3) адекватні уявлення про дійсну комунікативну мету можна одержати, спостерігаючи за комунікативною тактикою мовця. Комунікативні тактики, які ведуть до дійсної, істинної комунікативної мети, зазвичай дуже гнучкі, адже мовець прагне порозуміння. Комунікативні тактики, які ведуть до неістинної комунікативної мети, як правило, жорсткі, ригідні. У цьому випадку мовець наполегливо реалізує за будь-яку ціну власну ко-

мунікативну мету, і будь-які пропозиції «поглянути на речі з іншого боку відхиляються».

Наступні два критерії стосуються не істинності, а щирості. Отже,

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

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

Зазначені ознаки не можна розглядати як правила, це скоріше орієнтири, бо люди дуже різноманітно, винахідливо й витончено вдаються до лжі, і від партнера вимагається неабияка майстерність і досвідченість, щоб у ході КА визначити лжу. Після завершення КА це зробити легше, оскільки КА із лжею не досягає результату чи його результатами адресатові скористатися неможливо.

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

3. Гіпотеза про принципи мовленнєвого спілкування, висунутого Гербертом Полом Грайсом, стимулювала низку досліджень, спрямованих як на перевірку істинності її теоретичних положень (тобто верифікацію), так і на подальше вивчення принципів комунікативного впливу. Одна із спроб розширення запропонованого Г.П. Грайсом апарату була зроблена Джеффри Лічем, який вказав на можливість доповнення принципу комунікативного співробітництва принципом увічливості.

Принцип увічливості, за Лічем, забезпечує соціальну рівновагу і є необхідною передумовою для комунікативного співробітництва. Ввічливість являє собою стратегію усунення конфліктів і може вимірюватися в термінах зусиль, необхідних для попередження конфліктних ситуацій.

Виділяючи принцип ввічливості, Джеффри Ліч сформулював такі максими:

- максимуму такту: «Дотримуйся інтересів іншого, не втручайся в його особисте життя!»
- максимуму великодушності: «Не утрудняй інших!»
- максимуму схвалення: «Не критикуй інших!»
- максимуму скромності: «Відхиляй від себе похвалу!»
- максимуму згоди: «Уникай заперечень!»
- максимуму симпатії: «Висловлюй доброзичливість!».

Максима тактовності – це максима меж особистої сфери. Вона полягає в обережному поводженні з комунікативною стратегією співрозмовника. Співрозмовники, які беруть участь у КА, мають, за словами Є. Ключева, певний «тил», тобто особисті інтереси. Вони можуть або представити ці інтереси, або приховувати – залежно від обраної ними комунікативної стратегії. Тоді завдання співрозмовника полягатиме у визначенні цієї стратегії і побудові аналогічним чином (відкрито чи закрито, експліцитно чи імпліцитно) власної стратегії. Увічливий співрозмовник зобов'язаний виявити певну обережність у поводженні з комунікативною стратегією іншого, його особистими інтересами. В ідеалі будь-який КА передбачає певну дистанцію між учасниками, зумовлену врахуванням інтересів кожного. Обережність (тактовність) як механізм мовленнєвої поведінки передбачає як «розумний егоїзм» адресанта, так і врахування інтересів адресата.

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

Максима схвалення – це максима позитивності в оцінці інших. Принцип увічливості взагалі забороняє співрозмовникам «переходити на особистості», зокрема прямо негативно характеризувати особливості мовленнєвої поведінки партнера. Ця максима передбачає, що позитивність як принцип оцінки повинен на саамперед лежати в основі світовідчуття

мовця. Звісно, це не означає, що співрозмовники повинні висловлювати один одному компліменти і не дозволяти собі ніякої критики.

Успішність КА багато в чому залежить від атмосфери, в якій він розгортається. Атмосфера визначається не лише позиціями співрозмовниками стосовно один одного, але й позицією кожного з них стосовно світу, а також тим, чи збігаються ці позиції.

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

Максима скромності є максима неприйняття похвали на власну адресу. Незважаючи на конкретне формулювання, ця максима стосується значно ширшого кола проблем, ніж може здатися: вона стосується сфери самооцінки комунікантів. Недотримання максими скромності призводить до конфлікту самооцінок учасників мовної комунікації (відомо, що важко порозумітися з людиною, в якій завищена чи занижена самооцінка).

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

Максима симпатії. Максима симпатії – це максима доброзичливості. Вона створює сприятливий фон для перспективної предметної розмови. Американський принцип «Keep smile!» досить добре ілюструє цю *максиму*. Доброзичливість часто стає умовою роботи інших максим ввічливості. Наприклад, максими такту неможливо дотримуватися без максими симпатії.

Ця максима, як і максима згоди, охороняє мовленнєві ситуації, в яких жевріє конфлікт. Саме дотримуючись максими симпатії, співрозмовники можуть переносити увагу із самого конфлікту на його причину і тим самим його розв'язувати. Часто цього досить, щоб уникнути конфліктної ситуації.

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



ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1

Тема: ВСТУП. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ «МОВЛЕННЄВА КОМУНІКАЦІЯ»

Мета: ознайомитися із предметом та завданнями курсу «Мовленнєва комунікація», формувати поняття про комунікацію, її види; підходи до вивчення комунікації.

План

1. Предмет і завдання курсу «Мовленнєва комунікація». Методи комунікативної лінгвістики.
2. Спілкування як соціально-психологічний механізм взаємодії людей, особливості суто людської комунікації.
3. Основні підходи до вивчення комунікації. Моделі комунікації. Модель Р.Й. Якобсона.
4. Основні закони спілкування.

Методичні рекомендації

Головне завдання, яке постає перед студентами в процесі підготовки до цього практичного заняття, – засвоїти і знати суть спілкування. Підготовка до практичного заняття передбачає з'ясування низки питань, тому необхідно уважно вивчити матеріал, запропонований навчальними

підручниками і посібниками. При підготовці до першого питання необхідно чітко визначити предмет і завдання курсу, методи комунікативної лінгвістики. Варто звернути увагу, що методологічний апарат курсу включає загальнонаукові (філософські) методи, які використовуються в усіх наукових дослідженнях; загальнолінгвістичні та конкретно-наукові, які знаходяться лише у процесі формування, оскільки ТМК – порівняно новий напрям лінгвістичних досліджень. До них можна віднести семіотичний, прагматичний, пропагандистський та інші типи аналізу, суть яких детально викладено в підручнику Ф. Бацевича «Основи комунікативної лінгвістики».

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

Виконання завдання № 3 передбачає ґрунтовну теоретичну підготовку. Тому слід ознайомитися з різними типологіями спілкування, звернувши увагу на критерії виділення того чи іншого типу, і, як узагальнення, заповнити таблицю, вказавши різні типології спілкування. Виконувати 4 завдання доцільно після того, як буде вивчено закони спілкування.

Завдання для самостійної роботи

Вправа 1.

Вивчіть усі нові терміни. Користуючись словниками (тлумачним, словником іншомовних слів та ін.) виписіть у робочий зошит тлумачення слів:

<i>спілкування,</i>	<i>комунікація,</i>
<i>мовлення,</i>	<i>мовець,</i>
<i>адресант,</i>	<i>адресат.</i>

Вправа 2.

Заповніть таблицю.

Типи і види спілкування

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

Вправа 3.

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

Питання для самоперевірки

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

Література

Базова

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

Додаткова

Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. 2-ге вид., доп. Київ, 1999. С. 7–40.

Практичне заняття № 2

Тема: МОВЛЕННЄВИЙ АКТ І КОМУНІКАТИВНИЙ АКТ. КЛАСИФІКАЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ АКТІВ

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

План

1. Мовленнєвий жанр і мовленнєвий акт. Поняття мовленнєвого акту в сучасній лінгвістиці, різні підходи до його розуміння.
2. Мовленнєвий акт як складова комунікативного акту. Суть комунікативного акту.
3. Поняття перформативу. Перформативні й неперформативні висловлювання.
4. Класифікація мовленнєвих актів (за Дж. Сьорлем та Г. Почепцовим).

Методичні рекомендації

При підготовці до цього практичного заняття студентам необхідно насамперед з'ясувати суть ТМА Дж. Остіна і Дж. Сьорля та основних її положень. Необхідно чітко усвідомити поняття МА, його структуру (рівні) та суть перформатива. Перформатив – це дієслово, яке у формі першої особи однини чи множини теперішнього часу рівнозначне виконанню дії, вираженої цим дієсловом. Можна скласти стислі плани-відповіді на кожен пункт практичного заняття.

Виконавши усі рекомендації (тобто вивчивши увесь навчальний матеріал), спробуйте дати відповідь на питання для самоперевірки та виконайте практичні завдання. При виконанні практичних завдань варто звернути увагу на визначення перформативних висловлювань. Треба пам'ятати, що перформативами стають дієслова, що не описують дійсність, а її творять. При визначенні класів МА варто спочатку з'ясувати їх локутивно-пропозиційний зміст (значення), ілокутивну силу (що цим хоче сказати мовець), осікуваний перлокутивний ефект, а потім визначати клас.

Завдання для самостійної роботи

Вправа 1.

Визначте перформативні висловлювання, обґрунтуйте свій вибір:

Бажаємо Вам лише одних щасливих днів у новому році!

Завтра я тобі покажу!

Я, Петренко Ніна Миколаївна, доручаю Корнієнко Ользі Іванівні одержати мою зарплату за січень 2016 року.

Я постійно повторюю тобі одне й те ж.

Я тобі співчуваю.

Обіцяю більше Вас не турбувати! Зачини двері!

Вправа 2.

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

Київ – столиця України.

Я обов'язково принесу завтра цю книгу.

Тютюнопаління небезпечне для Вашого здоров'я.

Тут я посаджу троянди.

Сьогодні на вечірку ти не підеш.

Вчора спізнився потяг.

Я заповідаю цей годинник своєму братові.

Вітаю тебе з днем народження!

Можеш на мене розраховувати.

Тільки спробуй не виконати домашнє завдання!

Вас граф до мене прислав?

Питання для самоперевірки

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

Література

Базова

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

Практичне заняття № 3

Тема: ПОВІДОМЛЕННЯ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ

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

План

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

Методичні рекомендації

При підготовці до цього заняття студенти повинні націлити себе на виконання практичних завдань. Від ретельного виконання буде залежати, наскільки успішно студенти засвоять навчальний матеріал.

Для правильного виконання завдань необхідно, звичайно, достатньою мірою володіти теоретичним матеріалом, зокрема, знати суть понять «значення» і «смисл», складники смислу висловлювання, їх характерні особливості. Необхідно звернути увагу, що поняття «значення» пов'язується безпосередньо з мовою, в той час як «смисл» – із мовленням, оскільки саме в мовленні відбувається актуалізація мовної одиниці.

Інформація у висловлюванні передається експліцитно (відкрито) і імпліцитно (приховано). Експліцитний смисл передається безпосередньо мовними одиницями, імпліцитний смисл вибудовується за допомогою пресупозиції та імплікатури.

У визначенні пресупозиції та імплікатури необхідно звернути увагу на: а) обов'язковість / необов'язковість (пресупозиція обов'язкова, імплікатура – ні); б) не залежність / залежність від контексту (пресупозиція не залежить, імплікатура – залежить від контексту).

Щодо референції та способів презентації референта, то тут варто зрозуміти причини, які не дозволяють подати референт у «чистому вигляді». Необхідно також усвідомити засоби, за допомогою яких здійснюються різні способи презентації референта:

- а) лексичні значення;
- б) конотативні значення;
- в) модальні засоби;
- г) дейктичні.

Виконуючи 3-тє завдання, студенти повинні використовувати ці засоби, щоб подати обрані референти з тією чи іншою інтенцією.

Завдання для самостійної роботи

Вправа 1.

Користуючись тлумачними словниками, випишіть значення слів *значення* і *смысл*.

Вправа 2.

Визначте пресупозиції й імплікатури наступних КА:

А. – А де зараз Ганна Петрівна?

– Живе десь на Донбасі.

– А як можна зв'язатися з нею?

– Старший син Ганни Петрівни навчається у «Львівській політехніці».

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

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

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

Питання для самоперевірки

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

Література

Базова

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

Практичне заняття № 4

Тема: КОД У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ

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

План

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

Методичні рекомендації

Самопідготовку з цієї теми краще розпочати із знайомства зі змістом відповідних розділів запропонованих підручників і посібників, а вже потім перейти до виконання практичних завдань.

У процесі підготовки до цього практичного заняття студенти повинні засвоїти основні поняття, пов'язані з кодом. Варто пам'ятати, що код – це знакова система (знакові системи), за допомогою яких передається чи приймається повідомлення, тому мова і код співвідносяться як часткове і загальне. Код включає й інші засоби, за допомогою яких в процесі мовної комунікації передається інформація, – мову тіла, паралінгвістичні засоби, одяг і прикраси.

Необхідно звернути особливу увагу на особливості і призначення стереотипів. Варто пам'ятати, що виділяють соціальні, національні, ґендерні, мовні стереотипи; призначення останніх полягає у сприянні процесів кодування / декодування інформації, при цьому стереотипи не «прочитуються», а «упізнаються».

З проблемою коду тісно пов'язана проблема прямих і непрямих МА. Необхідно з'ясувати суть, призначення, переваги й недоліки та особливості застосування непрямих МА. У визначенні прямих і непрямих МА необхідно враховувати: комунікативну мету, ілокутивну силу та локутивно-пропозиційний зміст КА. Варто пам'ятати, що деякі непрямі акти стають конвенційними, а значить, стереотипними і тому легко «розпізнаються» співрозмовниками.

Завдання для самостійної роботи

Вправа 1.

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

Вправа 2.

Визначте смисл непрямого МА-репліки.

- 1) – *Купи у мене жеребця, а тобі я дам мертвих душ на додачу.*
– *Нащо мені жеребець?* (За М. Гоголем)
- 2) – *Чи можу я вам допомогти?*
– *А чому не можете?*

- 3) – *Куди ти йдеш?*
– *Мамо, мені вже тридцять років.*
- 4) – *Васю, ти виконав домашнє завдання?*
– *У мене вчора боліла голова.*

Вправа 3.

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

ТРОЯЧКА*

Ось підходить нещодавно один:

- *Слухай, ти не міг би позичити троячку?*
– *Міг би, – кажу. І йду своєю дорогою.*
– *Куди ти? – питає.*
– *У магазин, – відповідаю.*
– *Мені троячка потрібна, – говорить.*
– *Мені теж, – говорю.*
– *Так ти не можеш позичити, чи що? – питає.*
– *Можу, – кажу.*
– *Так що ж не позичаєш? – питає.*
– *Так ти ж не просиш! – відповідаю.*
– *Як не прошу? Прошу, – каже. – Тільки хочу бути ввічливим.*
– *А навіть не привітався, – кажу.*
– *Ну, здрастуй, – говорить. – Немає у тебе грошей, чи що?*
– *Здрастуй, – говорю. – Є гроші.*
– *Так не міг би ти позичити троячку? – питає.*
– *Міг би, відповідаю. І йду своєю дорогою.*
Тут він раптом як закричить!
– *Вдався ти, – кричить, – своєю троячкою!*
Дуже дивна людина. (За М. Зубковим)

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

Вправа 4.

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

Питання для самоперевірки

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

Література

Базова

Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ, 2004. С. 57–66, 86–103, 179–81.

Практичне заняття № 5

Тема: АДРЕСАНТ І АДРЕСАТ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ

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

План

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

Методичні рекомендації

У підготовці до цього практичного заняття студенти повинні націлити себе перш за все на виконання практичних завдань. Від ретельного аналізу і виконання завдань буде залежати, наскільки студенти зможуть успішно аналізувати комунікативні ситуації.

Звісно, для правильного виконання практичних завдань необхідно достатньою мірою володіти й теоретичним матеріалом, зокрема, знати соціальні й комунікативні ролі, їх головні відмінності та комунікативні позиції, ознайомитися з основними комунікативними стратегіями й тактиками (по посібнику Є. Ключова) та типологією комунікативних невдач (по підручнику Ф. Бацевича).

Виконання практичних завдань передбачає визначення соціальних, комунікативних ролей та комунікативних позицій (за Е. Берном – Батько, Дорослий, Дитина) на основі застосовуваних стратегій і тактик та мовних сигналів. Особливу увагу слід звернути на визначення комунікативних позицій (завдання 1) та з'ясування, чи збігаються ці позиції у КА. Успіш-

ним вважається КА, коли співпадають позиції Батько – Дитина чи Дорослий – Дорослий. Інші кореляції призводять до невдач. Визначаючи комунікативні позиції, студенти повинні знайти й мовні сигнали, які засвідчують ці позиції.

Завдання для самостійної роботи

Вправа 1.

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

1) *Екскурсовод – метрдотелю:*

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

– *Будете кричати, накриємо в останню чергу!*

2) *Екскурсовод – метрдотелю:*

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

– *Добре, я віддам розпорядження.*

Вправа 2.

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

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

Дзвоник

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

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

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

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

А в іншому випадку він буде абсолютно й обурливо спокійний:

– Тобі не здається, люба, що краще було б пояснити мені у двох словах, чого ти від мене хочеш? Давай я зателефоную тобі хвилин за десять, а ти поки подумай, як я можу допомогти. Повісь слухавку, радість моя, і заспокойся. А потім скажеш мені, що треба зробити. Ну, бувай. (За С. Паркінсоном).

Вправа 3.

Проаналізуйте фрагмент гуморески (на вибір). З'ясуйте, стандартні чи ініціативні комунікативні ролі виконує персонаж гуморески. Обґрунтуйте свою думку.

Питання для самоперевірки

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

Література

Базова

Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ, 2004. С. 107–126.

Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної генології. Київ, 2006. С. 124–134.

Практичне заняття № 6

Тема: КОМУНІКАТИВНИЙ КОДЕКС. ПРИНЦИП КООПЕРАЦІЇ. ПРИНЦИП УВІЧЛИВОСТІ. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОГО АКТУ

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

План

1. Категорія контакту. Мовленнєві дії, які забезпечують контакт. Поняття комунікативного кодексу. Критерії комунікативного кодексу.

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

Методичні рекомендації

Специфіка цього практичного заняття полягає в тому, що воно останнє, підсумкове, а тому при підготовці до практичного заняття студентам треба повторити й узагальнити вивчений матеріал.

Головне завдання цього практичного заняття – ознайомитися зі складовими комунікативного кодексу, принципами і конвенціями спілкування та навчитися використовувати ці принципи й конвенції у спілкуванні.

Комунікативний кодекс – це система принципів, правил і конвенцій спілкування, які регулюють мовленнєву поведінку співрозмовників, а от-

же, його формують принцип кооперації та принцип увічливості (етикетності), дотримання яких сприяє досягненню порозуміння та створенню доброзичливої атмосфери спілкування. Конвенції спілкування прив'язані до умов конкретної культури, тому їх можна визначити як звичаї, традиції у спілкуванні; проте варто пам'ятати, що конвенції не суперечать принципам спілкування.

При виконанні практичних завдань доцільно визначити комунікативні цілі співрозмовників і обопільне прагнення порозумітися. З'ясуйте, чи прагнуть обидва співрозмовники порозумітися і чому. Відповідь на поставлене питання допоможе визначити причини комунікативних невдач, якщо вони є.

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

Завдання для самостійної роботи

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

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте найважливіші складники комунікативного кодексу.
2. Визначте різницю між поняттями «принципи», «правила», «максими», «конвенції» спілкування.
3. У чому суть принципу кооперації? Назвіть основні максими і постулати цього принципу.

4. Чому принцип увічливості (етикетності) є необхідною передумовою для комунікативного співробітництва?
5. Яким чином можна долати конфлікти серед максимум увічливості?

Література

Базова

Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ, 2004. С. 271–303.



ІНДИВІДУАЛЬНА ТВОРЧА РОБОТА

Завдання

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

Схема аналізу комунікативного акту

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

Зразок:

Пікерінг (*потягуючись*). Відверто кажучи, я все ж стомився. Пікнік, званий обід, а потім ще опера! Щось занадто багато задоволень відразу. Але парі ви виграли, Хіггінс: Еліза впоралася з роллю, та ще й як! – **репрезентатив**.

Хіггінс (*запально*). Хвала богу, що все скінчилось! – **експресив**.

Еліза здригнулась, але вони не звертають на неї уваги. Вона, оволодівши собою, знову сидить непорушно, немов скам'яніла.

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

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

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

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

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

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

Краса Елізи набуває зловісного відтінку.

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

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

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

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

3. Засобами коду – вербальні й невербальні. Серед невербальних можна назвати пара лінгвістичні та мову тіла (спосіб використання простору).

4. Уся інформація, якою обмінюються співрозмовники, в цілому позитивна, не потребує імплікації, тому МА цього КА прямі, таким чином, обидва співрозмовники, Хіггінс і Пікерінг використовують прямі МА.

5. Соціальні й комунікативні позиції співрозмовників в цілому симетричні – це близькі друзі, хоча й у позиційних ролях вони мають деякі відмінності – професор фонетики й відставний полковник, щодо один одного займають комунікативну позицію Дорослого, а до Елізи – позиції Ба-

тків, через це вони не зважають на її присутність під час розмови. Комунікативні стратегії адресанта й адресата можна схарактеризувати як успішні стосовно один одного. Оскільки полковник Пікерінг ініціює КА, він виступає адресантом і ініціює очікуваний КА (професор Хіггінс не заперечує, щоб той визнав свою поразку в парі), у розгортанні КА Пікерінг правильно обирає час, місце, адресата й референт КА, тому його стратегії цілком слухні; Хіггінс виступає адресатом, усі його ходи стосовно Пікерінга слухні, оскільки адресат враховує семантичні й прагматичні засоби зв'язності діалогу (у відповідь на запитання подає реактивну репліку, підтримує і розгортає далі думку співрозмовника тощо).

6. У КА співрозмовники частково дотримуються максим кооперації, оскільки в КА обидва партнери, Пікерінг і Хіггінс, прагнуть порозумітися, і тому враховують максими повноти інформації (не подають більше чи менше інформації, ніж потрібно, щоб досягти успіху), якості інформації, тобто не говорять того, що вважають хибним, але обговорюють третю особу (Елізу) у її присутності, зовсім не зважаючи на неї, тобто порушують один з постулатів максими якості; разом з тим не відхиляються від теми, тобто дотримуються максими релевантності та манери. Проте у КА не дотримується принцип увічливості. Співрозмовники порушують максими симпатії, тактовності, великодушності і скромності, оскільки усіляко вихваляють себе, не звертають ніякої уваги на Елізу. Щоб цей КА був успішним, Хіггінс і Пікерінг повинні були принаймні хоча б подякувати Елізі за те, що вона так гарно трималася на прийомі і допомогла виграти парі.

7. Класи МА вказано у тексті.

8. КА навряд чи можна назвати успішним, оскільки співрозмовники грубо порушили принцип увічливості, і надалі цей промах призводить до конфліктної ситуації (Еліза залишає будинок Хіггінса і т.д.).



ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ З МОВЛЕННЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Предмет і завдання курсу «Мовленнєва комунікація». Методи теорії мовної комунікації.
2. Предмет і завдання курсу «Мовленнєва комунікація». Зв'язок курсу з іншими лінгвістичними дисциплінами.
3. Функції спілкування.
4. Спілкування як діяльність. Типи спілкування.
5. Особливості міжособистого спілкування. Закони спілкування.
6. Моделі комунікації.
7. Передумови виникнення теорії мовної комунікації (теорія мовленнєвих актів і теорія мовленнєвих жанрів).
8. Основні поняття мовленнєвої комунікації: мовленнєвий акт, комунікативний акт, комунікативний намір (комунікативна інтенція), перформатив.
9. Канали комунікації. Комунікативний шум.
10. Структура мовленнєвого акту.
11. Мовленнєвий жанр і мовленнєвий акт.
12. Поняття комунікації у сучасній науці. Різновиди комунікації. Особливості людської комунікації.
13. Спілкування людей і спілкування тварин. Особливості суто людської комунікації, відмінність її від комунікації тварин.
14. Розуміння мовленнєвого акту в теорії мовленнєвих актів (за Дж. Остіном і Дж. Сьорлем). Рівні мовленнєвого акту.
15. Класифікація мовленнєвих актів (за Дж. Сьорлем і Г. Г. Почепцовим).
16. Значення і смисл висловлювання. Референт і референція у структурі КА.
17. Складники смислу висловлювання.
18. Поняття пресупозиції. Загальні й конситуативні пресупозиції.

19. Поняття імлікатури (дискурсу). Відмінність імлікатури від пресупозиції.
20. Інформаційні й фатичні акти. Критерії інформативності.
21. Способи передачі (презентації) референта, їх мовні засоби.
22. Правила передачі (транспорту) референта. Крос-референція.
23. Код у структурі мовленнєвого акту.
24. Дискурс як процес і найзагальніша категорія в організації мовного коду в комунікації.
25. Стереотипізація мовленнєвого досвіду. Види мовних стереотипів.
26. Прямі й непрямі мовленнєві акти.
27. Вербальні й невербальні засоби передачі інформації.
28. Соціальні й комунікативні ролі співрозмовників.
29. Комунікативні позиції співрозмовників, мовні сигнали комунікативних позицій.
30. Комунікативна роль мовця. Комунікативні стратегії мовця в розпочинанні комунікативного акту. Типові помилки й правила їх усунення.
31. Комунікативна роль редактора. Комунікативні стратегії редактора.
32. Суть і природа комунікативних невдач (девіацій). Типологія комунікативних невдач.
33. Комунікативний кодекс. Складники комунікативного кодексу.
34. Принцип кооперації П. Грайса. Максими кооперації.
35. Принцип ввічливості Дж. Ліча. Максими ввічливості.
36. Конфлікти максим. Шляхи подолання конфліктів максим.
37. Конвенції та правила спілкування.

БАЖАЄМО ВАМ УСПІХІВ У НАВЧАННІ!



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Мовленнєва комунікація: підручник. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. 464 с.
2. Бабич Н. Лінгво-психологічні основи навчання і вивчення мови. Чернівці, 2000.
3. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології: навчальний посібник. Київ, 2006.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ, 2004.
5. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. пр. Київ, 2004.
6. Борг Д. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування. Київ: Фабула. 2019. 304 с.
7. Бутіріна М. В. Ефективність мас-медіа в контексті теорії стереотипів. *Філологія. Соціальна комунікація*. 2008.
8. Горбатенко В. П. Політологічний енциклопедичний словник. Київ: Ґенеза, 2004. 736 с.
9. Дубчак Г. Чути українською. Київ: Віхола. 2022. 192 с.
10. Іванов О. В. Ефекти масової комунікації. Київ. 2013.
11. Кацавець Р. Риторика і психологія. Київ: Алерта, 2024. 234 с.
12. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика. Київ, 2003.
13. Мелещенко О. К., Черняков Б. І. Теорія журналістики і масової комунікації. Київ, 2005.

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Навчальне електронне видання

БЕРКЕЩУК Інна Степанівна,

кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

ДЗЮБАК Наталія Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

МОВЛЕННЄВА КОМУНІКАЦІЯ

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для студентів навчально-наукового інституту
української філології та журналістики**

Електронне видання

Підписано 26.09.2024. Гарнітура «Arial».
Об'єм даних 2,1 Мб. Обл.-вид. арк. 3,1. Зам. № 1129.

Видавець і виготовлювач Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32300

Свідоцтво про внесення до державного реєстру суб'єктів видавничої справи серії ДК № 3382 від 05.02.2009 р.