

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ІНТЕНЦІЇ

У будь-якій сфері діяльності фахівцю доводиться постійно вирішувати комунікативні завдання за допомогою інших людей. Здатність встановлювати та підтримувати контакти з людьми в різних галузях професійної діяльності називається комунікативною компетентністю, яка проявляється в умінні вловити і зрозуміти в процесі комунікації інтенцію людини, що говорить чи пише. Будь-яке спілкування – це прийом, обмін, передача інформації різної тематики. Різна інформація міститься в текстах різних стилів: наукового, ділового, публіцистичного, художнього. У рамках реальних комунікативних відносин формуються різні форми реалізації конкретних мовних ситуацій: спілкування, повідомлення, вплив. Кожний функціональний різновид мови має багатий арсенал мовних засобів і способів їх організації, які дають можливість будувати відповідні тексти різноманітно, проявляючи мовну індивідуальність.

Творчий підхід до підготовки промови передбачає особливий прояв мовної індивідуальності, що відбивається в авторській інтенції. Поняття «інтенція» (лат. «намір, задум») означає комунікативний намір мовця. Інтенція, як правило, словесно виявляється у текстах. Інтенція визначає й організовує змістовний матеріал тексту, звідси навіть цілі спілкування не завжди декларуються комунікатором - з різних причин, а мотиви спілкування - тим більше, оскільки останні належать до емоційно-експресивно-образної сфери особистості і в процесі комунікації далеко не завжди виявляються надбанням свідомості. Авторська інтенція за характером інформації визначає вибір типу промови, в якому має реалізуватися комунікативне завдання: розповісти, повідомити, констатувати - розповідь; описати, зобразити, констатувати - опис; обґрунтувати, довести, спростувати, викрити - міркування.

Оповідання - це динамічний функціонально-смісловий тип мовлення, який містить розповідь про минулі або поточні події, учасником яких, можливо, є / був автор тексту або він передає інформацію про подію зі слів третьої особи. Яскравим прикладом оповідних текстів є історичні тексти, що розповідають про ті чи інші історичні події, які відображають динаміку процесів, що відбуваються, тут комунікативна інтенція носить інформативний характер.

Текст-опис констатує, але в ньому розкриваються властивості, якості, ознаки об'єктів уваги. Авторська інтенція реалізується за рахунок констатації, опису, інформація про предмет передається шляхом перерахування його ознак. Описовими текстами є, наприклад, технічні характеристики предмета, схеми, що точно і достовірно характеризують предмет, об'єкт, тут комунікативна інтенція проявляється на рівні констатації, зображення.

У цьому функціонально-смісловому типі мови відсутній рух, для нього характерна статичність. У текстах-міркуваннях, які вважаються текстами аргументуючого типу, реалізується рух думки автора, його логічні кроки, докази і висновки. Авторська інтенція в цьому типі мови проявляється як в усній, так і в письмовій формі. Інтенція в письмовому тексті відбивається в текстових скріпах типу «я думаю», «мені здається», «це ми підтримуємо, а це неприпустимо», «швидше за», «майже», «відверто кажучи» та ін. Велике значення цих слів полягає в тому, що вони створюють сигнал і дають

інформацію про справжню позицію мовця. Зміна типів мовлення дозволяє автору повніше висловити свою думку і донести її до адресата. Авторська інтенція залежить і від особистісного змісту автора. Будь-яке повідомлення містить не тільки інформацію, але й відношення автора до того, що повідомляється. Так, створюючи підручники, ділові папери або художні тексти, автор перш за все розраховує представити інформацію пізнавальну, фактологічну або емоційну. Наприклад, можна порівняти: технічні характеристики (опис) будь-якого агрегату в науково-технічному тексті і опис пейзажу, словесне малювання, тексти несуть різну авторську інтенцію - реалізують когнітивну естетичну функції мови. Або розповідь (оповідання) про наукові розвідки в будь-якій галузі знання і історія якогось відкриття - це різні інтенції. Або міркування в науковому стилі і міркування про психологічний портрет персонажа з авторською оцінкою, експліцитно або імпліцитно представленою в художньому тексті. Таким чином, функціонально-смысловий тип мовлення в рамках тексту співвідноситься з категоріями розумовими і комунікативними. Мета будь-якої комунікації - привернути увагу адресата до будь-якої ситуації, питання, проблеми тощо, спонукати його до дії. Це явні цілі, що лежать на поверхні, але в будь-якому спілкуванні є приховані інтенції, які і визначають таємницю впливу з метою спонукання до дії. У професійній діяльності як інструмент спонукання когось-небудь використовується вміння складати тексти певної смислової віднесеності, ділові листи або усне слово. Риторичні знання допомагають фахівцеві позначити свої інтенції в різних сферах комунікації. По-особливому авторські інтенції проявляються в письмових текстах. Звідси і надається можливість створювати посібники і довідники по складанню текстів різних функціональних стилів, тобто набір інтенцій для кожного стилю мовлення передбачуваний.

Наприклад, мовець, який вибрав в офіційно-діловому стилі жанр «лист-пропозицію про співпрацю», зазвичай не обмежується простим задумом і вирішує кілька комунікативних завдань: інформувати про фірму і товари, їх якості, оцінити якість продукції та авторитет фірми, висловити думку, запропонувати, переконати і т.д. Так, техніка написання листа про співпрацю повинна відповідати наступним вимогам: привертати увагу адресата, встановлювати контакт з адресатом, створювати інтерес до пропонованого товару, викликати бажання придбати товар, переконати адресата в необхідності відповісти на пропозицію, давати чіткі інструкції, як отримати товар, спонукати адресата до швидкого відповіді. Розглянувши дані вимоги, з певною часткою точності можна припустити наявність групи мовних актів, які необхідно використовувати при складанні тексту даного жанру: вітання, твердження, опис, переконання, спосіб зворотного зв'язку.

В усному мовленні за допомогою невербальних засобів комунікативна інтенція простежується і визначається майже відразу. У розмові можна - часто і не навмисно - висловити свої думки, ідеї, сумніви, бажання. Коли ж ви викладаєте думки на папері, відбувається щось, що спонукає зосередитись на конкретних деталях. Людині легше порозумітися в словах, ніж висловлювати свої думки письмово. Однак сучасні взаємини в різних сферах життя доводять, що нехтувати письмовою мовою неможливо, професійна комунікація вимагає всі форми усного спілкування при офіційно-діловому контакті зафіксувати письмово. У зв'язку з цим і постає гостра проблема чіткого розмежування текстів відповідно до їх функціонально-смысловий приналежності і

відображення комунікативної інтенції автора тексту. Іноді доводиться чути про вільне трактування законів, правових норм, через що реально страждають люди. Проблема адекватного сприйняття й інтерпретації в таких випадках постає особливо гостро. Будучи «упредметненою» в тексті, авторська інтенція стає фактом реальності. Навички адекватного розуміння авторської інтенції допомагають уникнути негативних проблем. Проблема виділення текстових типів з урахуванням інтенціональності виявляється актуальною не тільки сама по собі, а й тому, що висуває тезу про розрізнення мовної та комунікативної компетенції.

Лінгвістика кінця ХХ – початку ХХІ століття характеризується антропоцентричністю і, отже, зміщенням дослідницьких інтересів у сторону виявлення законів функціонування мови, закономірностей вживання мовних одиниць відповідно до визначених мовцем цілями, його інтенцією.

Література

1. Валгина Н.С. Теорія тексту/ Н.С. Валгина. - М.: Логос, 2004. – 280с.
2. Юдіна Т.В. Теорія суспільно-політичної промови/ Т.В. Юдіна. - М., 2001.- 160с.

Дерев'янка Ю.М., аспірант

*Науковий керівник – Козлова Т.О., д-р. філол. наук, доцент
Запорізький національний університет*

ЕТИКЕТ ТА ВВІЧЛИВІСТЬ: ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПОНЯТЬ

Розглядаючи норми поведінки та комунікації, дослідники стикаються з проблемою розмежування понять «етикет» та «ввічливість». Між цими поняттями існує очевидний тісний зв'язок, хоча повністю вони не збігаються.

«Етикет» та «ввічливість» ототожнюють через їх системність та призначення управляти соціальною взаємодією, сприяти адаптації комунікантів до соціального середовища. Ввічливість є елементарною вимогою етикету[1], яка містить: уважність, зовнішній прояв доброзичливості до оточуючих, делікатність. У китайській науковій традиції взагалі не розділяють поняття «ввічливість» та «етикет», а об'єднують їх терміном «лімао» [7], що визначається як соціальний кодекс поведінки.

Викладені вище ідеї дають можливість зрозуміти тенденцію до ототожнення понять «етикет» та «ввічливість», проте очевидною є необхідність їх розмежування за такими критеріями: універсальність, регламентованість, мотивація вибору знаку/ формули, рівень репрезентації.

Однією з основних рис увічливості вважається її універсальність, тобто можливість застосовувати сталі формули ввічливості на будь-якому рівні комунікації, орієнтуючись на принципи ввічливості [6]: такт, щедрість, схвалення, скромність, згода та співчуття. Етикет, навпаки, є культурно-специфічним. Дотримання етикетних норм та ритуалів – це сигнал поділу спільних цінностей і загальної культури, або готовність дотримуватися значущих культурних домовленостей [3]. Для успішної адаптації в соціумі, людина має виявити ритуальний набір загальноприйнятих у певній культурі засобів вираження симпатії та поваги, що є важливою частиною етикету.

Важливим параметром етикету є його регламентованість[2]. Форма