

Костенко Л.В. Берестечко: Історичний роман. – К.: Укр. письменник, 1999. – 157 с.

Самчук У.О. Марія. Хроніка одного життя. Роман. – К.: Рад. письменник, 1991. – 190 с.

Хвильовий М.П. Синій листопад: Повісті. Оповідання. Новели. – К.: Молодь, 1993. – 416 с.

Франко І.Я. Твори в двох томах. Т.2. Оповідання. – К.: Дніпро, 1981. – 495 с.

Шевчук В.О. Біс плоти: Іст. повісті. – К.: Твім інтер, 1999. – 360 с.

Шевчук В.О. Жінка змія. – Львів: Класика, 1998. – 176 с.

Lesia Kuryliak. Descriptions in the Co-referential Correlations of the Nominative Text Units. *In the article "Descriptions in the Co-referential Correlations of the Nominative Text Units" the author deals with the functional-semantic meaning of descriptions. On the basis of the linguistic analysis of the Ukrainian authors' fiction L. P. Kuryliak gives the classification of the constructions with descriptive nature according to two criteria: definite/indefinite referent, situational/constant marking out the referential feature.*

Key words: descriptions, co-referential correlations, co-referential pair (CP), co-referential row (CR).

Ольга Козлова (Київ)

КОНФЛІКТ МАКСИМИ СПІЛКУВАННЯ ЯК ПРИЧИНА КОНФЛІКУ В АНГЛОМОВНОМУ ДІАЛОЗІ

Відомо, що всі максими спілкування досить відносні. Іноді дуже важко виявити ідеальне діалогічне мовлення, навіть тоді, коли мовці дотримуються всіх важливих комунікативних постулатів. Здебільшого трапляються випадки, коли один постулат заперечує інший чи максими спілкування вступають у конфлікт. Оскільки на матеріалі діалогічного мовлення такі випадки вивчені недостатньо, тому їх дослідження видається актуальним. Його результати сприятимуть формуванню умов успішної комунікації.

Мета нашої розвідки полягає у виявленні та аналізі комунікативних ситуацій в англійському діалогічному мовленні, у яких максими спілкування заперечують одна одну. Об'єкт дослідження – мінімальні діалогічні одиниці, що репрезентують конфронтацію максимумів спілкування.

Діалог вже давно став головним об'єктом дослідження у комунікативній лінгвістиці. Він пронизує все людське життя, в ньому та з його допомогою індивід реалізує важливі соціальні контакти з іншими індивідами. Саме діалог слугує для передачі знань, переконування, навчання та спонукування людей до певної дії [Андрущенко, Баталов: 71]. Теорія діалогу дуже важлива, бо теорія комунікації об'єктоцентрична, її не цікавлять монологи, які спрямовані у простір, вони не створюють комунікативного поля. Комунікація – це завжди діалог. Його суб'єкт (адресант) породжує текст, включаючи вербальний та невербальний компоненти, з метою змінити інформаційний стан конкретного об'єкта (адресата) та його поведінку [Касевич: 70].

Мовленнєве спілкування, що відбувається у формі діалогу, становить собою соціальну взаємодію, головною метою якої є досягнення консенсусу, тобто комунікативної згоди. Очевидно, що цей консенсус досягається певною мірою тільки в ситуації кооперативного спілкування [Фадеева: 143].

Крім етичних основ мовленнєвого спілкування існують принципи, сформульовані мовознавцями – дослідниками мовленнєвого спілкування. Принцип *ввічливості* та принцип *кооперації* є головними принципами комунікативного кодексу. Такі правила говорять про те, що коли люди почали процес спілкування, то це означає, що вони зацікавлені у такому спілкуванні. Ось чому комуніканти повинні докласти всіх зусиль для того, щоб розмова відбулася і не була порожньою та безглуздою [Иванова]. Якщо під час діалогу учасники свідомо порушують будь-яку з основних максимумів ввічливості або співпраці, то у більшості випадків це може призвести до виникнення конфлікту.

Конфліктна мовленнєва ситуація – це така ситуація, в якій відбувається зіткнення протилежних поглядів, цілей та намірів комунікантів [Фадеева: 148].

Постулати або максими уточнюються в правилах. У свою чергу, правила – це положення, в яких описуються дії, які необхідно реалізовувати для успішної комунікації. Комунікативні правила зазвичай не є писаним “законом” мовної взаємодії, вони виробляються у практиці спілкування з урахуванням результативності та визнаються на основі загальної згоди. При цьому недотримання одних правил підлягає суворішому засудженню, а до порушення інших учасники спілкування відносяться поблажливіше [Язык].

Проаналізувавши низку діалогів, ми встановили, що максими, які входять до складу принципів ввічливості та кооперації, не мають абсолютного характеру. Кожна з максим відносна і може певним чином не узгоджуватися з іншою максимою. У діалозі можна спостерігати конфронтацію деяких максим, коли комунікант не може не порушити якусь з них задля виконання іншої максими.

Людина говорить для того, щоб не просто передавати повідомлення, а й щоб поспілкуватися, досягаючи при цьому цілей, які підпорядковані ширшим суспільним цілям [Тарасов, Сорокин, Левченко: 6].

Постулат *“Не відхиляйся від теми”* є конфліктним щодо постулату *“Уникай незрозумілих висловлювань”*, наприклад:

№1.

“She is...recovered?”

“I have put her to sleep.”

“She...she said nothing?”

The doctor shook his head without turning; was silent a moment; then he burst round on Charles.

“I await your explanation, sir!”

(John Fowles, 378)

Зазвичай у діалозі ми маємо ситуацію, коли повинна відбуватися продуктивна комунікативна діяльність [Андрющенко, Батов: 75]. А ось у цьому прикладі цього не спостерігається. Тут відбувається швидка зміна тем, що не призводить до жодної діяльності, а породжує роздратованість. Доктор вперто не бажає відповідати на схвильовані запитання Чарльза щодо хворої, відповідаючи на непоставлене запитання. Чарльз ставить такі питання, на які йому саме зараз необхідно почути миттєву відповідь доктора. Можна бачити, що він формулює їх дуже чітко, ретельно обмірковуючи, і про це свідчить

пауза (*She is...recovered?*). Для Чарльза тактика доктора зовсім незрозуміла, вона пригнічує його. Доктор зовсім ігнорує запитання свого співрозмовника, відповідає відчужено, підсилючи свою відповідь такими невербальними жестами, як хитання головою, не повертаючись до співрозмовника, чи цілковите мовчання. Чарльз не витримує таких комунікативних "тортур". Він просить від доктора пояснень.

Розглянемо інший випадок зіткнення досліджуваних постулатів:

№2

"Hello, girls, missing your pal?" We looked at him blankly. "My Connie saw them up at the station. Poor Mile was struggling with her case, she said."

"Whose case?"

"Your little friend."

"What little friend?"

"Bethany Stephens – who else it is that's moved house?"

"Bethany's moved house?"

"That's what I said, Mala Fonseka. Didn't you know?"

"Mr. Cheatham, can you say all that again", I said.

(Shyama Perera, 49-50)

На прикладі цього діалогу можна чітко простежити, як два зазначених вище постулати спілкування конфронтують між собою. Містер Чітем намагається налагодити контакт з дівчатами, які спочатку його ігнорують. Візуальний контакт не був встановлений належним чином, тому що дівчата дивилися крізь (*blankly*) свого настирливого співрозмовника. Але він за допомогою своїх заплутаних запитань та роз'яснень нарешті примушує їх звернути на себе увагу, використовуючи дуже хитру тактику. Містер Чітем збив їх з пантелику, переходячи з однієї незрозумілої для них теми на іншу. У кінці комуніканти навіть попросили його все повторити. У діалозі не досягнуто головної комунікативної мети – отримати обопільну корисну інформацію, але містер Чітем досягнув своєї особистої мети – привернути до себе увагу дівчат, змусив їх піти на контакт.

Максима принципу кооперативності "Говори стисло" може вступати у конфлікт з максимою "Твоє висловлювання повинно містити не менше інформації, нас потрібно". Не завжди стислість може гарантувати повідомлення потрібного обсягу інформації.

Співрозмовнику дуже часто потрібна виважена та детальна інформація, і для цього доводиться нехтувати максимумом стислості, інакше діалог може втратити свою цілісність і не досягне мети, наприклад:

№3.

"Is it your bicycle?" he said.

"Well, not exactly," I replied.

"Whose is it?" he asked quite sharply.

"I can't tell you," I answered. "I don't know whose bicycle it is."

"Where did you get it from?" was his next question. There was suspiciousness about his tone that was almost insulting.

"I got it out of the train. The fact is," I continued frankly, "I have made a mistake."

(Jerome K. Jerome, 124)

На перше запитання співрозмовник дає коротку відповідь, що потребує подальшого пояснення. Далі ми чуємо його виправдання щодо того, звідки він дістав велосипед, але й ці відповіді не дають людині, яка ставить запитання, чіткої очікуваної ним інформації. В кожній його відповіді ми бачимо заперечення (*not; can't; don't*). Це явно свідчить про те, що відповідач своїми стислими відповідями хоче приховати певну інформацію або ж він зовсім не володіє нею. Через неповноту його відповідей у людини, яка потребує чітких пояснень, з'явилося почуття незадоволення та роздратованості, що й можна простежити в його тоні (*asked quite sharply; there was suspiciousness about his tone that was almost insulting*). У фінальній відповіді він усе ж таки чесно зізнався (*I continued frankly*), звідки дістав велосипед і пожалкував, сказавши забагато, хоча постійно стримував себе і контролював свої відповіді.

Розглянемо ще один приклад конфлікту даних максимум

№4.

"What did the landlord say to you?"

"When?"

"Up at the bar, you were talking to him during the darts."

"Oh nothing," I said. "Nothing. He just asked how the fencing was going, that's all."

"Why did he want to know that?" he asked.

"Dunno," I replied.

"You do really," said Tam.

"No I don't."

"You do."

"Look," I said "I don't know what you're talking about."

(Magnus Mills, 82)

Цей приклад яскраво демонструє контакт, майже заздалегідь приречений на провал. Перший комуніканти намагається вивідати потрібну йому інформацію за допомогою чітко сформульованих запитань. Він отримує дуже стислі, розмиті та уникливі відповіді (*Dunno; No, I don't; I don't know...*). У кінці діалогу цей же опонент висловлює своє ставлення до запитань. Він зовсім не зрозумів, для чого його так розпитували і яку інформацію потрібно було їм надати.

Між максимом Манери "Будь організованим" (принцип Кооперативності) та максимом "Не нав'язуйся" (принципу Ввічливості) також іноді спостерігаються суперечності:

№5.

"Tell me about your boyfriend."

"What?" she said, startled

"It's only fair. I should know what I'm up against."

"What d'you mean, up against? I thought you said you understood"

"I do. But I want to know about the man you love."

"I don't really want to talk about him"

"Why not?"

"It makes me feel uncomfortable. I'll tell you another time, OK?" She pushed her plate away

(Matt Thorne, 130)

У цьому діалозі ми спостерігаємо "нав'язування" з боку матері та явне небажання дочки спілкуватися на запропоновану тему. Мати піклується про долю своєї дочки, можливо, вона може відвернути від неї якесь лихо і тому своїми репліками викликає дочку на відверту бесіду. Бувають випадки, коли дуже необхідно отримати від співрозмовника якусь інформацію, а він не вважає цю інформацію важливою. І саме в цьому випадку нав'язливість буває дуже доречною. Для дочки початок бесіди став несподіванкою, вона аж здригнулася. Для неї це виглядає як нав'язування, втручання в її особисте життя. Вона реагує на репліки запитаннями (*What?; What d'you mean?*) або запереченням (*I don't really want to talk...*). І, нарешті,

наприкінці діалогу, вона відштовхнула тарілку, демонструючи некоректне завершення теми.

Задля досягнення поставленої комунікативної мети учасники діалогу іноді потрапляють у своєрідну пастку "конфлікту максим", оскільки кілька максим можуть не поєднуватися, бути чужорідними під час спілкування. У людини виникають негативні емоції, такі, як роздратованість, гнів тощо. Але іноді такий конфлікт стає корисним для деяких комунікантів (див. приклад №2). Жодна з максим сама по собі не може повністю гарантувати сталість та продуктивність контакту під час спілкування, а тим більше – успішну комунікативну взаємодію.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

John Fowles. *The French Lieutenant's Woman*. – L.: Random House Group Limited, 1996.

Shyama Perera. *Haven't Stopped Dancing Yet*. – Palimpsest Book Production Limited, 1999.

Jerome K. Jerome. *Three Men on the Bummel*. – New York: Penguin Putnam Inc, 1998.

Magnus Mills. *The Restraint of Beasts*. – L.: Harper Collins Publishers, 1999.

Matt Thorne. *Dreaming of Strangers*. – L.: The Orion Publishing Group Ltd, 2000.

ЛІТЕРАТУРА

Андрущенко: Андрущенко Т. Я., Батов В. И и др. *Общение. Текст. Высказывание*. – М.: Наука, 1989. – 175 с.

Касевич: Касевич В. Б. *Говорящий и слушающий // Языковая личность, текст, проблемы обучения*. – СПб, 2001. – С. 70-75.

Тарасов, Сорокин, Шевченко: Тарасов Е.Ф., Сорокин Ю.А., Левченко Е.Б. *Лингвистическая прагматика и проблемы общения с ЭВМ*. – М.: Наука, 1989. – 142с.

Фадеєва: Фадеєва Е. В. *Основные виды конфликтного речевого взаимодействия // Вісник Харківського державного університету. Серія Романо-германська філологія*. – 1999. - №435. - С. 143-149.

Иванова: Иванова Мария. *Конструктивный диалог*.

http://www.mm.com.ua/russian/evolution/evolution_text?pm_article1toShow=35753

Язык: Язык конфликта [http:// expertizy. narod. ru/books/ lang/ 0003. htm](http://expertizy.narod.ru/books/lang/0003.htm)

The article is dedicated to the conflict between the Communication Maxims (Principles). Sometimes these Maxims cannot guarantee the productivity of the communication process. The author highlights the conflict of some Maxims inside the English dialogue and gives the detailed analysis.

Борисевич Світлана (Тернопіль)

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглянуто мовні особливості рекламних текстів у друкованих ЗМІ, висвітлено специфіку рекламного звернення та проаналізовано ефективність використання мовних засобів для створення рекламних образів.

Ключові слова: рекламний текст, рекламне звернення, рекламний образ, виражальні засоби мови, багатозначність слів, стилістичні фігури

Уявити сучасне суспільство без реклами неможливо. Щодня читаємо її на шпальтах газет, чуємо по радіо, бачимо по телебаченні, на вітринах, у транспорті і т. д. Реклама впливає на свідомість, інформує, керує емоціями, нав'язує, спонукає до дії.

Американські психологи вважають, що реклама у сучасному світі виконує функцію, яку виконують мистецтво та релігія. Це створення структур значень. „Реклама зумовлює структуру, яка може трансформувати мову об'єктів у мову людей і навпаки” [Дрю: 70].

Реклама несе у собі більше, ніж інформацію, вона пропагує певний образ, певну модель поведінки. Французький дослідник Ж.-М. Дрю переконаний, що культура країни диктує стиль роботи рекламистів. „Вона – частина колективного підсвідомого цієї країни. Творці реклами знаходять натхнення у повсякденному житті, в ментальності, яка відображає національні особливості. Про ідеали нації свідчать її рекламні оголошення” [Дрю: 11].