

## **ПРИНЦИПИ КЛАСИФІКАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ**

*Тетяна Маслова*

Національний технічний університет України «КПІ»

(Київ, Україна)

У сучасній лінгвістиці під комунікативною стратегією розуміють оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору дієвих мовленнєвих ходів, а також гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації. Інакше кажучи, процес спілкування постає як послідовність інтеракційних ходів між адресантом і адресатом, які обумовлені їх комунікативними інтенціями, або намірами. Побудова комунікативної стратегії залежить від низки прагматичних факторів – рівня знайомства комунікантів, їх статі, соціальних ролей, національно-культурної належності, а також комунікативної компетентності, яка визначає які засоби мови добирає мовець. Особливістю комунікативних стратегій є їх гнучкість та динаміка – у

процесі спілкування мовленнєва поведінка зазнає постійних коригувань в залежності від контексту дискурсу, що постійно доповнюється та змінюється.

На сьогодні загальноприйнятої типології комунікативних стратегій ще не створено, оскільки через різноманітність комунікативних ситуацій існує проблема вибору оптимальних критеріїв для їх стратифікації [5; 8].

Найзагальнішою є класифікація Т. ван Дейка та В. Кінча, які з огляду на характер процесів породження й розуміння дискурсу виокремили:

- пропозиційні стратегії, які передбачають конструювання пропозицій на основі семантичної інтерпретації, тобто упізнаванні значень слів та синтаксичних структур;

- стратегії локальної когерентності (зв'язності), націлені на встановлення зв'язків між фактами, викладеними у пропозиціях, на основі лінійного впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, які були отримані з попередніх пропозицій та зберігаються у довготривалій пам'яті;

- макростратегії, які дозволяють утворити згадану вище послідовність макропропозицій таким чином, щоб адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій;

- схематичні стратегії, пов'язані з наявністю традиційних форм організації макропропозицій, які забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення;

- продукційні стратегії, які передбачають складання плану семантичної макроструктури повідомлення на основі елементів спільного знання комунікантів та комунікативного контексту і відбір інформації, яка викладається у пропозиціях, на локальному рівні, що в результаті може призвести до змін у макроструктурі та формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними;

- стилістичні стратегії, що дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з огляду на контекстуальну інформацію (напр., формальність спілкування, типи комунікантів тощо), забезпечуючи стилістичну зв'язність мовлення, дотримання певного реєстру;

- риторичні стратегії, які підвищують ефективність вербальної комунікації і сприяють розумінню дискурсу, привертаючи увагу до важливих понять, засобів глобального і локального зв'язку, прагматичних аспектів тощо;

- невербальні стратегії, необхідні для опрацювання невербальної інформації (напр., жести, міміка, постава);

- конversaційні (розмовні) стратегії, які реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць, мовленнєвих актів або пропозицій, тобто забезпечують позмінне виконання ролі мовця залежно передусім від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту [3].

За функціональною значущістю О. Іссерс виокремлює головні та допоміжні комунікативні стратегії. Головні, або когнітивні чи семантичні, стратегії мають передусім на меті вплинути на адресата аби він змінив свої уявлення про світ, систему цінностей, поведінку, тощо (напр., стратегія

дискредитування, підкорення). З іншого боку, допоміжні стратегії лише сприяють ефективній організації діалогової взаємодії і за об'єктом впливу їх можна поділити на:

- прагматичні (комунікативно-ситуаційні), зорієнтовані на самовираження мовця і вибір оптимального з точки зору адресанта мовленнєвого акту, який якнайкраще відповідає даній комунікативній ситуації (напр., для створення іміджу, налаштування емоційного настрою тощо);

- діалогові (коверсаційні), метою яких є контроль за темою спілкування, комунікативною ініціативою в діалозі та ін.;

- риторичні, які передбачають використання різноманітних прийомів ораторського мистецтва задля збільшення впливу на адресата (напр., стратегія привертання уваги, драматизація викладу і т.д.) [2].

Т. Толмачова пропонує методичну типологію комунікативних стратегій, що ґрунтується на мовленнєвих актах, об'єднаних у групи за принципом подібності комунікативних функцій, а саме – обмін інформацією, надання оцінки або коментарів, вираження емоцій, спонукання та регулювання відносин, підтримка уваги. Відповідно, виділяють такі комунікативні стратегії:

- інформативна, яка представлена сукупністю мовленнєвих дій, націлених на повідомлення або отримання необхідної інформації і здійснюючих прямий або прихований вплив на вербальну/ невербальну поведінку співрозмовника (повідомлення інформації, вираження згоди/ незгоди, запит інформації, вираження прихованого волевиявлення);

- оцінно-впливова, що складається із мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення аксіологічного впливу на співрозмовника, вербальне вираження оцінки, думки, емоційного стану (прагнення створити необхідну комунікативну атмосферу, апеляція до цінностей, настанов співрозмовника, вербалізація оцінних суджень та емоцій, які їх супроводжують);

- емоційно-впливова, що охоплює мовленнєві дії, які виражають емоційний стан мовця (схвалення, симпатія, радість) з метою змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до виконання якоїсь дії;

- регулятивно-спонукальна, яка полягає у поведінці одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування, що відповідає плану досягнення глобальних/ локальних комунікаційних цілей і пов'язана з інтенцією мовця керувати поведінкою співрозмовника, спонукаючи його безпосередньо до здійснення дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо);

- конвенційна, яка може бути двох типів: соціально-конвенційна комунікативна стратегія (встановлення, розвиток, підтримання та обривання контакту) і комунікативна стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги (правила етикету, вибачення, подяка, запит додаткової інформації, ввічливе переривання, запобігання комунікативного переривання, залучення співрозмовника до процесу спілкування, ухилення від обговорення неприємних для співрозмовника тем тощо) [4, с.96].

Зважаючи на те, що побудова комунікативних стратегій та їхня реалізація залежать від значного числа екстралінгвістичних факторів (етнічна належність, соціальний статус, стать і вік комунікантів, природа

комунікативних знаків, темпоральність, адресантно-адресатні відношення), А. Белова систематизує їх у вигляді набору опозицій: універсальні/ етнічно-специфічні, загальноживані/ індивідуальні, загальноживані/ статуснозумовлені, загальноживані/ вікові, унісекс/ гендерно-марковані, вербальні/ невербальні, атемпоральні/ обмежені в часі, кооперативні/ конфліктні, адресантноорієнтовані/ адресатноорієнтовані, інформативні/ спонукальні [1].

За результативністю взаємодії комунікантів розрізняють кооперативні стратегії, в основі яких лежить гармонізація взаємин задля досягнення спільної мети (стратегія ввічливості, щирості, співпраці, компромісу), та конфронтаційні стратегії, які полягають у викриванні розбіжностей між співрозмовниками та створенні мовленнєвого конфлікту (стратегії агресії, дискредитації, примусу), який адресант використовує задля досягнення своєї стратегічної мети. Крім того, деякі дослідники вирізняють комунікативне суперництво, що характеризується прагненням здобути інтелектуальну перевагу у диспуті і тим самими підвищити власний статус [5, с.172; 7, с.603-605].

Як бачимо, основні принципи класифікації комунікативних стратегій беруть до уваги шляхи створення логічного побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке чинить певний вплив на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та конкретних умов спілкування. Докладніше вивчення комунікативних стратегій відбувається в межах окремих дискурсів, зокрема інституційних (напр., політичний, рекламний, педагогічний, науковий, медичний, діловий дискурс), де спілкування є регламентованим як за змістом, так і за формою, а комуніканти керуються статусно-рольовими правилами мовленнєвої поведінки.

Щоб описати комунікативну стратегію потрібно представити номенклатуру типових комунікативних тактик, що її реалізують, тобто визначити конкретні мовленнєві дії на певному етапі спілкування.

Насправді, проаналізувати реалізацію комунікативної стратегії можна на формально-семіотичному рівні (напр., звернення, особові займенники, дієслова наказового способу, вигуки, вставні слова на позначення аргументації тощо, повтори з метою привернення уваги, вибір певного стилю мовлення і т.д.), на когнітивно-інтерпретаційному рівні (збіг тезаурусів адресанта і адресата, їх ситуативних, енциклопедичних, референтних знань, уявлень про світ, спільні пресупозиції та здатність адресата декодувати прихований зміст повідомлення) і на мотиваційно-прагматичному рівні (врахування стратегій адресата, його соціально-рольового статусу, мети мовленнєвого контакту, дотримання етикетно-ритуальної поведінки тощо) [6].

**Література:** 1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. – С.11-16. 2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288с. 3. Т.А. ван Дейк., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 23. – С.153-211. 4. Толмачева Т.А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе // МНКО, 2008. №4. – С.95-98. 5. Основи теорії

мовної комунікації: навч. посіб./ О.А. Семенюк, В.Ю. Парашук. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 240с. **6.** Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. – К.: ЦУЛ, «Фитосоциоцентр», 2002. – 336с. **7.** Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712с. **8.** Яшенкова О.В. Основы теории мовної комунікації: навч. посіб./ О.В. Яшенкова. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 312с.