

составляющие. Перечислены ключевые компоненты, которые принадлежат к структуре рекламы. Значительное внимание уделено визуальным компонентам. Проанализированы и определены их важность и необходимость использования. Отделены составляющие рекламных блоков (заглавие, подзаглавие, зачин, текст рекламного предложения, итог или прескриптор, эхо-фразу, слоган, адрес, номер лицензии).

**Ключевые слова:** реклама, вербальные и невербальные средства, компоненты, мультимодальность, семиотические ресурсы.

**Makaruk Laryssa. The Distinct Features of Modern English Advertisements.** This article deals with an investigation which has been conducted in connection with modern English advertisements, focusing particular attention on their multimodal character. A description is given of the role and the functions of the elements which are an integral part of these advertisements. The interdependence and interconnection of verbal and paralingual components in English advertisements have been analyzed. Verbal and non-verbal elements have been described, and factors which influence the formation of modern advertisements have been identified. A description is given of the components which modern advertisements comprise, and their peculiarities have been analyzed. An investigation has been made into the spectrum of semiotic resources which are utilized within advertisements. It has been indicated that the verbal and non-verbal elements of advertisements are their structural elements. The key components which belong to the advertisements have been enumerated. Great attention is paid to the visual elements. Their importance and the necessity of usage have been analyzed. The constituent parts of advertisements have been identified (caption, sub-caption, beginning, the text of the advertisement offer, conclusion or prescriber, echo-phrase, slogan, address, license number).

**Key words:** advertisement, verbal and non-verbal means, components, multimodality, semiotic resources.

УДК 81'33:17.026.1

*Олена Мельник*

## ДО ПИТАННЯ ПРО КОМУНІКАТИВНУ ПОВЕДІНКУ ЕГОЇСТА

У статті розглянуто поняття комунікативної особистості як зміст, центр і єдність комунікативних актів, спрямованих на інші комунікативні особистості. Акцентовано увагу на основні типи комунікативної особистості, такі як домінантний, мобільний, ригідний, інтровертний. Окреслено комунікативно-мовленнєвий стиль як характерний патерн мовленнєвої поведінки, який реалізує одну з комунікативних стратегій, властиву індивідууму, різним соціальним групам, національно-культурним спільнотам. Проаналізовано риси англійської й американської комунікативної поведінки. Виділено параметри комунікативної поведінки для опису комунікативної поведінки егоїста: комунікативна самопрезентація, комунікативний тиск, комунікативна потреба в інформації, комунікативний самоконтроль, невербальна організація спілкування, комунікативний стиль.

**Ключові слова:** комунікативна особистість, комунікативна поведінка, комунікант-егоїст, англійська комунікативна поведінка, американська комунікативна поведінка.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Наприкінці ХХ ст. проблему особистості в мові почали активно досліджувати психологи, філософи, лінгвісти. Мовна особистість – це та ідея, яка “пронизує всі аспекти вивчення мови та одночасно руйнує кордони між дисциплінами, які вивчають людину, оскільки не можна вивчати її поза її мовою” [6]. Різні аспекти мовної особистості висвітлено в роботах В. В. Виноградова, Ю. М. Караулова, Г. І. Богина, І. Я. Чернухіної, С. С. Галстян та ін. Поняття “мовна особистість” уключає в себе поняття “комунікативна особистість”. Мовна особистість представлена в чотирьох іпостасях – мисляча, мовна, мовленнєва, комунікативна і трактується як “суперкатегорія” [4]. На нашу думку, поняття “комунікативна особистість” ширше, ніж поняття “мовна особистість”. Як стверджує В. П. Конецька, поняття “комунікативна особистість” передбачає характеристики, пов’язані з вибором не лише вербального, а й невербального коду комунікації, з використанням штучних і мішаних комунікативних кодів, які забезпечують взаємодію людини та машини [8, с. 106].

**Мета** статті – узагальнити погляди науковців щодо понять “мовна особистість”, “комунікативна особистість” і з’ясувати параметри комунікативної поведінки, релевантні для характеристики комунікативної поведінки егоїста. Відповідно до мети, розв’язували такі **завдання**: 1) визначити поняття “комунікативна особистість” та описати її основні типи; 2) проаналізувати параметри комунікативної поведінки егоїста.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.**

В. Б. Кашкін трактує комунікативну особистість як зміст, центр і єдність комунікативних актів, спрямованих на інші комунікативні особистості [7]. На основі використання комунікативного потенціалу, він виділяє такі типи комунікативної особистості: 1) домінуючий комунікант, який прагне заволодіти ініціативою, не любить, коли його перебивають, – різкий, глузливий, говорить голосніше, ніж інші. Для “боротьби” з таким комунікантом марно користуватися його ж прийомами, краще прийняти стратегію “мовного вимотування” (вступати в мову через паузу, швидко формулювати свою позицію, питання, прохання, використовувати “накопичувальну тактику”); 2) мобільний комунікант, який легко входить у розмову, переходить із теми на тему, говорить багато, цікаво й із задоволенням, не губиться в незнайомій ситуації спілкування. Слід іноді – у власних інтересах – повертати його до потрібної теми; 3) ригідний комунікант відчуває труднощі на контактостановлюючій фазі спілкування, потім – чіткий і логічний. Рекомендується використовувати стратегію “розігрівання” партнера (вступна частина “про погоду”, фатичне спілкування); 4) інтровертний комунікант, який не прагне володіти ініціативою, віддає її, – сором’язливий і скромний, скутий у несподіваній ситуації спілкування.

Говорячи про комунікативну особистість, не можна обійти увагою питання про соціальні ролі. Це “схвалений суспільством еталон поведінки, котрий відповідає конкретній ситуації спілкування і соціальній позиції (статусу) особистості” [5, с. 149].

Індивід і комунікативна особистість – не одне й те саме. В одному індивідуумі можуть уживатися різні особистості. Кожна людина містить у собі деяку кількість ролей, масок та осіб. Роль – це модель поведінки, яка включає деякі права, зобов’язання та обов’язки, які очікуються від індивіда, яким його навчають і заохочують виконувати у відповідній ситуації [3, с. 208]. Роль постає як комбінація різних сторін людського Я. Аналізуючи рольові (статусно-рольові) відносини комунікантів-егоїстів, ми вважаємо за доцільне розглянути види статусно-рольової поведінки людей, які запропонували психоаналітик Е. Берн і психотерапевт Ф. Перлз.

Е. Берн виділяє три ролі стану Я або еґо-стану: Батька (Б) – авторитетне начало, носій моральних правил і етикетних норм, Дорослий (Дор) – носій раціонального начала, Дитина (Дит) – джерело бажань, захоплень, почуттів. Усі три ролі яскраво проявляються в міжособистісній комунікації. Роль Дорослого чи Дитини виконується не в безпосередній відповідності до їхніх вікових параметрів, а відносно до конкретних комунікативних цілей, продиктованих конкретною ситуацією діалогічного спілкування [2].

Ф. Перлз виділяє такі складники особистості, як Собака-Зверху та Собака-Знизу [10]. Собака-Зверху поводить себе як задирака, провокуючи, вимагаючи, закликаючи до відповідальності або діючи погрозами, а Собака-Знизу, навпаки, впливає своєю беззахисністю, зображує сльози, готова просити вибачення. Причому ці відносини характерні не лише для якоїсь конкретної людини, тут і зараз, а для внутрішнього світу будь-кого. Зазначимо, що науковець у своїх дослідженнях протиставляє поняття Собака-зверху – Собака-знизу, Суперєґо та Ід Фрейда, Батько та Дитина Берна й еґоїзм – безкорисливість.

Вивчення комунікативної особистості в психолінгвістичному та соціолінгвістичному аспектах може дати перспективний матеріал для ретельного вивчення комунікативної поведінки певних особистостей. Науковці вважають, що можна вивчати комунікативну поведінку трьох видів: національну, групову, особистісну. Комунікативну поведінку розуміємо як реалізовані в комунікації правила і традиції спілкування тієї чи тієї лінгвокультурної спільноти [11, с. 97–113]. До комунікативної поведінки примикає соціально й комунікативно

значуща побутова поведінка – сукупність предметно-побутових дій людей, які отримують в даному суспільстві, у даній лінгвокультурній спільноті смислової інтерпретацію і тим самим включаються в загальний комунікативний процес і впливають на поведінку та спілкування людей. Це своєрідна “мова повсякденної поведінки” [16, с. 123]. Говорячи про індивідуальні особливості комунікативної поведінки певної комунікативної особистості, потрібно відзначити, що особистість має “комунікативно-мовленнєвий стиль” [9, с. 357–360], який трактує А. К. Михальська як характерний “малюнок” (патерн) мовленнєвої поведінки, який реалізує одну з комунікативних стратегій, властиву індивідууму, різним соціальним групам, національно-культурній спільноті.

Усі риси національного характеру чи менталітету безпосередньо чи опосередковано впливають на спілкування. Хоча деякі мають більший вплив, тобто є більш комунікативно релевантними, ніж інші [14]. Проаналізуємо деякі риси англійської комунікативної поведінки:

1. Почуття англійської вищості. В англійців яскраво виражене почуття англійської вищості (переваги). Англійське, на їхню думку, означає найкраще. Почуття англійської вищості виявляється і в поблажливому ставленні англійців до іноземців.

2. Патріотизм і національна гордість. Англійський патріотизм, вважають, заснований на почутті безпеки – як нації; їм століттями була гарантована безпека через острівне положення країни. Ми вважаємо, що цей підтип гордості називається автентичним (*authentic*). Непохитно впевнені англійці й у своїх національних досягненнях. Англійці вважають, що все найважливіше відбувається в Англії, і саме англосакси визначають долю світу.

3. Відсутність інтересу до інших народів і країн. Зазвичай, англійці мало цікавляться тим, що відбувається в інших країнах.

Отже, англійці – великі шанувальники самих себе та своєї країни. Навіть під самокритичністю вони приховують впевненість у власній перевазі. Для того, щоб знайти підхід до англійця, слід застосувати метод “демонстрації його переваги” (тобто звернутися за допомогою і створити ситуацію, у якій безперечним є авторитет англійця) [1].

2001 року воронезькі науковці опублікували системний опис американської комунікативної поведінки [13]:

1. Індивідуалізм. Американське суспільство індивідуалістичне за своєю природою. Інтереси особистості превалюють над інтересами колективу, товариського кола й навіть сім'ї. Батько та син можуть конкурувати за одне робоче місце. Американський індивідуалізм проявляється у вживанні особових займенників: американці кажуть “моя сім'я”, “мій коледж”, “моя країна”.

2. Національний егоцентризм. Услід за А. С. Бароніним, під егоцентризмом як формою прояву етнічного конфлікту розуміємо нездатність індивіда, зосередженого на власних інтересах, змінити вихідну, пізнавальну позицію стосовно деякого об'єкта, погляду чи уявлення, навіть незважаючи на інформацію, яка суперечить його досвіду [1, с. 28]. Корені егоцентризму треба шукати в нерозумінні суб'єктом того, що можливе існування інших, протилежних точок зору, в наявності в нього імпліцитної впевненості в тому, що психологічна організація інших людей тотожна його власній. Для американця характерна замкнутість на власних (національних і місцевих) інтересах. Інші країни та регіони його мало цікавлять. Система засобів масової інформації зосереджена на внутрішніх проблемах. Американець сприймає Америку як центр Землі й щиро вірить, що всі жителі інших країн мріють переїхати до Америки, тільки не в усіх це відразу виходить. Американець мало цікавиться тим, що не стосується або не може торкнутися його особисто.

3. Почуття переваги над іншими націями. Американці відчувають себе великою нацією і відчувають почуття переваги стосовно інших, менш, з їхнього погляду, могутніх країн і народів. Перевага Америки не вимагає жодної аргументації та зрозуміла сама по собі. Причому ці почуття ґрунтуються на гордості за себе, а не на презирстві й ненависті до інших народів.

4. Агресивна самопрезентація. Американець не страждає надлишком скромності, він постійно хоче показати себе, виділитися серед інших, заявити про себе, звернути на себе увагу.

Американцям властива манера представляти себе співрозмовникові чи роботодавцеві в найкращих тонах. Така риса, як оцінка власних достоїнств, виховується в американців з дитинства: щоб пробитися в житті, треба, щоб тебе помітили. Це обов'язкова умова конкурентної боротьби на ринку праці.

5. Любов і самореклама, демонстрація успіхів. З погляду багатьох іноземців, американці полюбляють хвалитися своїми особистими успіхами: будинком, машиною, новим придбанням, підвищенням на посаді, своїм містечко і загалом – Америкою.

Американський менталітет передбачає прагнення до домінування у всьому й над усіма, опіки та турботи, часто всупереч бажанню об'єкта цієї турботи. Такі відносини соціального контролю притаманні американцям. Вони, як і англійці, не цікавляться вашими проблемами, але увага до їх особистості може скоротити психологічну дистанцію [1, с. 160–170].

Опис комунікативної поведінки егоїста ґрунтується на певних параметрах. Услід за Й. А. Стерніним, [12], ми розуміємо параметр комунікативної поведінки як сукупність однорідних, однотипних ознак, які характеризують комунікативну поведінку народу. Комунікативна ознака – це окрема риса комунікативної поведінки, яка виділяється як релевантна в умовах зіставлення комунікативних культур.

На нашу думку, релевантні для характеристики комунікативної поведінки егоїста такі параметри: 1) комунікативна самопрезентація (допустимість самопохвали, самореклами, демонстрація особистих успіхів іншим; комунікативний егоцентризм); 2) комунікативний тиск: прагнення до модифікації картини світу співрозмовника; комунікативна наполегливість у досягненні мети; можливість категоричного наполягання на своїй точці зору тощо; 3) комунікативна потреба в інформації: прагнення до широкої інформованості; рівень інтеррогативності; наполягання на наданні інформації тощо; 4) комунікативний самоконтроль: увага до власного мовлення; комунікативна рефлексивність; прагнення до корекції власного мовлення тощо; 5) невербальна організація спілкування: дистанція спілкування; прагнення до скорочення / збільшення комунікативної дистанції; 6) комунікативний стиль: інтенсивний / розслаблений; прямий / непрямий у міжособистісному спілкуванні; песимістичний / оптимістичний; багатослівний / лаконічний тощо [15].

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** У результаті проведення наукової розвідки виокремлено такі параметри для опису комунікативної поведінки егоїста: комунікативна самопрезентація, комунікативний тиск, комунікативна потреба в інформації, комунікативний самоконтроль, невербальна організація спілкування, комунікативний стиль. Перспективним вбачаємо вивчення дискурсивних стратегій і тактик, якими послуговується егоїст-комунікант.

#### *Джерела та література*

1. Баронин А. С. Этническая психология / А. С. Баронин. – К. : Тандем, 2000. – 264 с.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений / Э. Берн. – М. : Прогресс, 1988. – 400 с.
3. Большой психологический толковый словарь / [Ред.-сост. А. Ребер]. – М. : Вече, АСТ, 2000. – 560 с.
4. Галстян С. С. Языковая личность – основа телевизионной коммуникации [Электронный ресурс] / С. С. Галстян. – Режим доступа : <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1544>
5. Горелов И. Н. Основы психолингвистики : учеб. пособие / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 2005. – 320 с.
6. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 263 с.
7. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие [Электронный ресурс] / В. Б. Кашкин. – Режим доступа : <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/6/WebComm6.htm>]
8. Конечкая В. П. Социология коммуникаций. Учебник / В. П. Конечкая. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
9. Михальская А. К. Педагогическая риторика, история и теория / А. К. Михальская. – М. : Academia, 1998. – 431 с.

10. Перлз Ф. Гештальт терапия [Электронный ресурс] / Ф. Перлз. – Режим доступа : <http://psyera.ru/2462/geshtalt-terapiya>
11. Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры / И. А. Стернин // Этнокультурная специфика языкового сознания / РАН, Ин-т языкознания. – М. : [б. и.], 1996. – С. 97–112.
12. Стернин И. А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования [Электронный ресурс] / И. А. Стернин. – Режим доступа : <http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2000/Sternin1.htm>.
13. Стернин И. А. Американское коммуникативное поведение / И. А. Стернин ; под ред. И. А. Стернина, М. А. Стерниной. – Воронеж : ВГУ-МИОН, 2001. – 224 с.
14. Стернин И. А. Очерк английского коммуникативного поведения / И. А. Стернин, Т. В. Ларина, М. А. Стернина. – Воронеж : Истоки, 2003. – 185 с.
15. Стернин И. А. Русское и немецкое коммуникативное поведение и проблема межкультурной коммуникации / И. А. Стернин // Межкультурная коммуникация. – Красноярск : [б. и.], 2003.
16. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура речи [Электронный ресурс] / Н. И. Формановская. – Режим доступа : <http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2000/Sternin1.htm>

**Мельник Елена. К вопросу о коммуникативном поведении эгоиста.** В статье рассмотрено понятие коммуникативной личности как содержание, центр и единство коммуникативных актов, направленных на другие коммуникативные личности. Акцентируется внимание на основных типах коммуникативной личности: доминантной, мобильной, ригидной, интровертной. Коммуникативно-речевой стиль рассматривается как характерный паттерн речевого поведения, реализующий одну из коммуникативных стратегий, свойственную индивиду, разным социальным группам, национально-культурным общностям. Проанализированы черты английского и американского коммуникативного поведения. Выделены параметры коммуникативного поведения для описания коммуникативного поведения эгоиста: коммуникативная самопрезентация, коммуникативное давление, коммуникативная потребность в информации, невербальная организация общения, коммуникативный стиль.

**Ключевые слова:** коммуникативная личность, коммуникативное поведение, коммуникант-эгоист, английское коммуникативное поведение, американское коммуникативное поведение.

**Melnyk Olena. To the Problem of Communicative Behavior of an Egotist.** The article deals with the notion of communicative personality that presupposes the content of the message, the element or elements which are at the centre of it, and the unity of the communicative acts which are focused on other communicative personalities. Attention is focused on the main types of communicative personalities, such as dominant, mobile, rigid and introspective. The communicative-speech style was characterized as the distinctive pattern of speech behaviour that realizes one of the communicative strategies which are appropriate for individuals, for various social groups and for national and cultural communities. American and British communicative behaviour patterns have been analyzed, in view of the fact that all traits of national character and mentality have an influence on communication. The parameters of communicative behaviour relevant to the description of the communicative behaviour of egotists have been indicated; they include aspects such as communicative self-presentation, communicative pressure, the communicative need for information, communicative self-control, the nonverbal organization of communication and communicative style.

**Key words:** communicative personality, communicative behaviour, an interlocutor, English communicative behaviour, American communicative behaviour.

УДК 811.111'373'27

*Лариса Нижегородцева-Кириченко*

### **ВЕРБАЛИЗОВАННЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ КОНЦЕПТА “ПОЗНАНИЕ”**

В фокусе внимания находится вербализованный концепт ПОЗНАНИЕ (COGNIZANCE). Теоретическая часть посвящена краткому экскурсу лингво-когнитивных рассуждений относительно понимания процесса познания. В статье также кратко освещаются философский, психологический и лингвистический аспекты основных подходов к изучению роли познания. Определены причины, обуславливающие необходимость изучения взаимосвязи “связи языка и познания”. Обращено внимание на тезаурусную распаковку вербализованного концепта ПОЗНАНИЕ. Статья касается также универсального лингвистического феномена синонимии, который рассматривается с позиций когнитивной лингвистики. Методологической базой рассмотрения процессов синонимии является презентация семантических связей в рамках фреймовой теории,

---

© Нижегородцева-Кириченко Л., 2014