

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА
Філологічний факультет
Кафедра прикладної лінгвістики

Кондратенко Н. В.

Комунікаційні технології наукового дискурсу

Методичні рекомендації для здобувачів
третього рівня вищої освіти (доктор філософії)
Спеціальність 035 Філологія

Одеса – 2021

Розробник: Кондратенко Н.В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова.

Рецензенти:

Ковалевська Т. Ю., д. філол. н., професор, зав. кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Завальська Л. В. – к. філол. н., доцент кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Методичні рекомендації затверджені та рекомендовані до друку Вченою радою філологічного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (протокол № 5 від 18.02.2021)

Кондратенко Н. В. Комунікаційні технології наукового дискурсу: Методичні рекомендації. Одеса, 2021. 30 с.

1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	<i>вечірня форма навчання</i>
Загальна кількість: кредитів – 3 / 3 годин – 90 / 90 залікових модулів – 1/1 змістових модулів – 1/1	Галузь знань 03 Гуманітарні науки (шифр і назва) Спеціальність 035 Філологія (код і назва) Рівень вищої освіти: Третій (доктор філософії)	Нормативна	
		<i>Рік підготовки:</i>	
		1-й	1-й
		<i>Семестр</i>	
		2-й	2-й
		<i>Лекції</i>	
		16 год.	16 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		14 год.	14 год.
		<i>Лабораторні</i>	
		<i>Самостійна робота</i>	
		60 год.	60 год.
Форма підсумкового контролю: Іспит			

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – формування загальних компетентностей з наукової комунікації, використання наукового українського мовлення та презентації й обґрунтування результатів дослідження.

Мета передбачає розв’язання наступних завдань: вироблення практичних навичок академічного письма українською мовою, опанування наукового дискурсу і стандартів академічного письма, оволодіння засадами ефективного спілкування в науковому просторі, набуття вмінь користування електронними ресурсами (наукометричними базами, пошуковими ресурсами і програмами перевірки оригінальності текстів тощо).

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів таких компетентностей:

а) загальні компетентності (ЗК):

ЗК-2. Здатність до пошуку, систематизації та критичного аналізу інформації з різних джерел.

ЗК-3. Здатність планувати і здійснювати комплексні дослідження, зокрема і в міждисциплінарних галузях, на основі системного наукового світогляду із застосування сучасних інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК-4. Здатність спілкуватися з науковою спільнотою українською та іноземною (англійською або іншою відповідно до специфіки спеціальності) мовами з метою презентації та обговорення результатів своєї наукової роботи в усній та письмовій формі.

б) спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК-2. Здатність збирати дані для філологічного дослідження, систематизувати та інтерпретувати їх.

СК-6. Здатність планувати й організовувати професійну та науково-інноваційну діяльність у галузі філології, зокрема в ситуаціях, що потребують нових стратегічних підходів.

СК-8. Здатність до викладацької діяльності в межах спеціальності «Філологія».

Очікувані результати навчання.

ПРЗ-1. На основі системного наукового світогляду аналізувати складні явища суспільного життя, пов'язувати загальнофілософські проблеми з вирішенням завдань, що виникають у професійній та науково-інноваційній діяльності, застосовувати емпіричні й теоретичні методи пізнання.

ПРЗ-2. Знати основні класичні та новітні філологічні концепції, фундаментальні праці конкретної філологічної спеціалізації, глибоко розуміти теоретичні й практичні проблеми в галузі дослідження.

ПРЗ-3. Уміти проводити огляд, критичний аналіз, оцінку й узагальнення різних наукових поглядів у галузі дослідження, формулювати й обґрунтовувати власну наукову концепцію.

ПРЗ-4. Обирати адекватну предмету філологічного дослідження методологію, запроваджувати сучасні методи наукових досліджень для розв'язання широкого кола проблем і завдань у галузі філології.

ПРЗ-5. Дотримуватись норм наукової етики при здійсненні науково-інноваційної діяльності та проведенні власного дослідження.

ПРЗ-6. Планувати, ініціювати й здійснювати розробку дослідницько-інноваційних проектів, організовувати роботу дослідницьких колективів.

ПРЗ-8. Використовувати інформаційно-комунікаційні технології у професійній науково-інноваційній діяльності.

ПРЗ-9. Ефективно спілкуватися і взаємодіяти в науковому просторі, зокрема й міжнародному, для розв'язання різноманітних фахових вузькоспеціальних і загальних завдань у галузі філології та міждисциплінарних досліджень.

ПРЗ-10. Презентувати результати власних оригінальних наукових досліджень державною та іноземною мовами в усній та писемній формі:

продукувати і грамотно оформлювати різножанрові наукові тексти відповідно до сучасних вимог (стаття, есе, презентація, виступ на конференції, публічна науково-популярна чи наукова лекція тощо).

ПРЗ-11. Організовувати викладання філологічних дисциплін відповідно до завдань та принципів сучасної вищої освіти, вимог до його наукового, навчально-методичного та нормативного забезпечення, використовувати різноманітні форми організації навчальної діяльності студентів, діагностики, контролю та оцінки ефективності навчальної діяльності.

ПРЗ-12. Реалізовувати стратегії дослідницького самовдосконалення та обирати засоби саморозвитку.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин (16 лекційних, 14 практичних, 60 – самостійна робота), що становить 3 кредити ЄКТС.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Вечірня форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		Л	П	лаб	сам. роб		Л	П	лаб	сам.роб
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль: Специфіка наукового дискурсу. Комунікаційні технології наукового дискурсу										
Тема 1. Формування академічної культури науковця		2					2			
Тема 2 Комунікаційні аспекти академічної доброчесності		2	2				2	2		
Тема 3. Ефективна комунікація в науковому дискурсі		2	2				2	2		
Тема 4. Прагматика комунікації в науковому дискурсі		2	2				2	2		
Тема 5. Технології підготовки і презентації публічного виступу в науковому дискурсі		2	2		20		2	2		20
Тема 6. Невербальні аспекти комунікативної взаємодії в науковому дискурсі		2					2			
Тема 7. Науковий стиль мовлення в комунікаційному аспекті		2	2		20		2	2		20
Тема 8. Прикладні аспекти академічного письма в науковій діяльності		2	4		20		2	4		20
Разом за змістовим модулем	90	16	14		60		16	14		60

Усього годин	90	16	14		60		16	14		60
--------------	----	----	----	--	----	--	----	----	--	----

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Специфіка наукового дискурсу. Комунікаційні технології наукового дискурсу

Тема 1. Формування академічної культури науковця.

Ознайомлення з міжнародними стандартами оформлення текстів наукових праць і виступів на конференціях. Поняття наукометричної бази, різновиди українських і міжнародних наукометричних баз (Googol Академія, Scopus, Web of Science, Scopus тощо). Поняття DOI наукової публікації. Реєстрації в базі ORCID. Огляд наукових видань України, що входять до наукометричних баз. Поняття академічної мобільності і можливості закордонного стажування для науковців.

Тема 2. Комунікаційні аспекти академічної доброчесності.

Тема 3. Ефективна комунікація в науковому дискурсі.

Форми і правила комунікативної взаємодії мовця та адресата. Максима комунікації Г. Грайса і Дж. Ліча. Конфлікт, кооперація і суперництво в науковому спілкуванні. Розв'язання конфліктів в академічній спільноті: дотримання принципів етики в комунікації. Закони комунікації В. Роджественського. Поняття комунікативного наміру (інтенції) та його реалізації в науковому дискурсі. Комунікативний шум.

Тема 4. Прагматика комунікації в науковому дискурсі.

Стратегії і тактики взаємодії в науковому дискурсі. Поняття комунікативної стратегії, тактики і комунікативних ходів. Типологія комунікативних стратегій – конфліктні та кооперативні. комунікативні та соціальні ролі учасників наукового дискурсі. Типологія комунікативних невдач: причини і способи уникнення.

Тема 5. Технології підготовки і презентації публічного виступу в науковому дискурсі.

Імідж сучасного науковця: вербальні і невербальні аспекти. Техніка публічного мовлення (темп, тембр, інтонація тощо). Специфіка усного наукового мовлення. Структура наукового виступу. Робота з аудиторією. Засоби емоційного впливу і переконання. Створення мультимедійних презентацій: основні вимоги.

Тема 6. Невербальні аспекти комунікативної взаємодії в науковому дискурсі.

Невербальні аспекти іміджу науковця. Тренування голосу для публічного виступу. Типологія невербальних засобів комунікації. Правила невербальної поведінки. Жести і міміка в науковому спілкуванні. Аудіальні параметри комунікативної взаємодії. Семіотика простору в науковому дискурсі. Ольфакторні засоби комунікації.

Тема 7. Науковий стиль мовлення в комунікаційному аспекті.

Мовні особливості наукового стилю сучасної української мови. Жанри наукового дискурсу (стаття, тези, монографія, дисертація, автореферат). Культура наукового мовлення і науковий етикет. Наукова лексика. Шаблони наукового стилю. Авторитетність у науковій комунікації: коректні та некоректні покликання на джерела.

Тема 8. Основи академічного письма.

Підготовка і написання наукового тексту. аналіз прочитаних теоретичних джерел (узагальнення, реферування, компіляція тощо). Структурування тексту. Автоматизовані системи роботи з науковим текстом. способи опрацювання фактичного матеріалу. Поняття цитати і цитування. Коректне і некоректне цитування. Введення цитати в контекст. Переклад цитат з іншомовних джерел. Робота з бібліографією. Укладання списку використаних джерел в науковій роботі: основні принципи і стандарти. Міжнародні онлайн-ресурси. Пошукові системи.

Завдання для творчої роботи

1. *Відредагуйте фрагменти наукового тексту*

А) Якщо ви хочете завдяки рекламі передати відчуття стабільності – використовуйте горизонтальні лінії, а якщо бажаєте, щоб під час перегляду реклами в реципієнта виникали певні асоціації, з'являлося відчуття руху - вертикальні лінії. Створюючи рекламу, треба враховувати й те, де вона буде розміщена. Реклама у верхній частині сторінки впливає краще, ніж в нижній. Саме цього правила й не дотримується більшість із львівських щоденних чи тижневих газет. Проаналізувавши три з них ("Високий Замок", "Молоду Галичину" та "Експрес"), ми зауважили, що жодна з цих газет не подає рекламу в верхній частині полоси, а, навпаки, завантажує рекламними оголошеннями нижню частину.

Ще одним важливим візуальним компонентом реклами є символу. Ним може бути і релігійна, і міфологічна, і містична символіка, проте, за нашими спостереженнями, найчастіше сучасні рекламодавці апелюють до сексуальних символів. Це пояснюється тим, що секс-символ здатен вирішити одразу ж дві проблеми: привернути увагу клієнта і послабити його критичне сприйняття товару, який рекламують. Зазначимо, що використання сексуальних мотивів у рекламі практикували рекламодавці ще з ХІХ століття. Тоді це були популярні грецькі та римські скульптури, легко одягнені жінки. А перший девіз, який містив сексуальний символ і супроводжував рекламну капманію мила і був таким: "До цієї шкіри ви любите торкатись". Сьогодні секс-символи набагато відвертіші за символи ХІХ століття. Особливо це помітно з журналів. В популярному львівському тижневику "Експрес" (24 сторінки) у одному номері подано 70 рекламних оголошень, десята частина яких демонструє обличчя, очі жінок чи палкі обійми пари, яка рекламує євровікна нового зразка. Частими також є звична демонстрація щасливих сімей, турботливих матерів, які ніжно обіймають своїх малюків. Отже, проаналізувавши деякі з візуальних засобів, ми можемо зробити висновок про їх важливий вплив на аудиторію. Насамперед завдяки апеляції не до логіки, а до почуттів і зорових відчуттів. А саме такої апеляції вимагає сучасне людство.

Б) Текст – це "складний знак та цілісна одиниця спілкування (...) деяка система змістових елементів, функціонально об'єднаних в єдину замкнену ієрархічну комунікативно-пізнавальну структуру загальною концепцією" [Дридзе 1984:71]. "Текст розглядається як процес та результат підсвідомої мовленнєвої діяльності" [Бобырева 1996:3]. Текст є носієм комунікативної діяльності. У процесі комунікації ми говоримо не окремими, розрізненими реченнями, а текстами. Проте, текст як елементарна (тобто базова, мінімальна й основна) зрима одиниця дискурсу – явище не тільки лінгвістичне, але й екстралінгвістичне [Серажим 2001. – №1. – С.1]. Мова

функціонує у вигляді тексту в системі комунікації. Крім тексту в цьому процесі існує відправник і реципієнт [Романюк 2007:138].

О.Л. Каменська зазначає, що "основним засобом вербальної комунікації є текст, який породжується відправником повідомлення та сприймається реципієнтом" [Проблемы коммуникативной лингвистики 1982:68]. Текст є необхідним елементом будь-якого акту вербальної комунікації. О.Л. Каменська наголошує на таких особливостях тексту: 1) текст включає в себе не тільки зміст але й значення; 2) текст є лінійним, зв'язним утворенням, та членується на надфразові єдності; 3) речення в тексті мають тема-рематичне членування; 4) в тексті наявні типологічні й стилістичні особливості [Проблемы коммуникативной лингвистики 1982:71].

Отже, текст є продуктом мовленнєвої діяльності, який перший раз народжується в момент створення його автором і може переживати повторне народження при сприйнятті його реципієнтом. При цьому текст об'єктивно з'являється як певний текстовий інваріант, що допускає відповідне число варіантів – вільних, але не нескінчених. Проблема варіантності тексту є досить складною, бо поряд з варіантним розумінням, виникають варіанти нерозуміння (або спотвореного розуміння) тексту [Серажим 2001:1]. К.С. Серажим зазначає, що саме інтенція, мотив і концепт лежать в основі будь-якого тексту [Серажим 2001:1]. Концепт служить, з одного боку, відправним моментом при породженні тексту, а з іншого – кінцевою метою при його сприйнятті [Выготский 1999]. У процесі інтерактивного спілкування мовці завжди ставлять перед собою певну мету: або повідомити про щось, висловити своє ставлення до дійсності, вплинути на адресата, виразити своє ставлення до нього, спонукати його до виконання певних дій тощо. Залежно від мети комунікантів виникають різноманітні групи реплік: репліки-повідомлення, репліки-спонукання, репліки-запитання та ін. У цих випадках відображаються різноманітні інтенції мовця: порадити, побажати, попросити, відмовити, пообіцяти, заборонити, підтвердити тощо.

Комунікативна інтенція виступає важливою рушійною силою комунікативного процесу. Інтенція – це "комунікативний намір адресанта (осмислений чи інтуїтивний), який визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення" [Бацевич 2004:326], тобто інтенцією є це прагнення, бажання мовця висловити свою думку, почуття, емоції.

Ф.С. Бацевич поділяє інтенції залежно від часу реалізації мовленнєвого акту на актомовленнєві (інтенції мовця, що реалізуються у процесі побудови мовленнєвого акту) та постакомовленнєві (інтенції мовця, що виникають після побудови мовленнєвого акту). Ці два типи інтенцій можуть бути як початковими, тобто відкривати можливість подальших інтенцій або практичних дій, так і кінцевими, які викликані початковою інтенцією та виявляються у словесних або практичних діях.

Кожний з суб'єктів діалогу має свій концепт та мотив породження тексту. Якщо вони розуміють значення, концепт тексту співрозмовника, то вони створюють один текст, а якщо ні, то – паралельні тексти. При створенні єдиного тексту ролі комунікантів у діалозі будуть інверсуватися. Але між

комунікантами існуватиме головний суб'єкт, чий концепт розгортатиметься в тексті. Цей комунікант буде виступати у ролі активного суб'єкта, його ж співрозмовник – у ролі реципієнта [Романюк 2007:139].

2. Знайдіть обов'язкові фрагменти в наведеному фрагменті наукової статті. Чи зміст та оформлення відповідає нормам?

Актуальність розгляду означеної теми зумовлюється низкою чинників. З-поміж яких найважливішими, на нашу думку, є такі:

- перманентна політична криза сукупно з кризою економічною призвела не лише до матеріального зубожіння населення, а й до кризи довіри політичним керівникам і загальної зневіри в можливості поступального розвитку країни й у власних силах будь-що змінити у своїй долі;

- політичні маніпуляції поглибили давній болісний розкол Української держави, поставивши тим самим під загрозу її територіальну цілісність і громадянську толерантність;

- втрата морально-етичних орієнтирів значною часткою суспільства; нівелювання патріотичного виховання (важко любити країну, яка тебе не любить) й набуття негативних конотацій означником «патріотичний»;

- гостра потреба адекватних моделей виховання української еліти, які забезпечують гармонійний, всебічно розвинений світогляд.

Тобто Україні потрібна життєздатна модель розвитку, яка забезпечить консолідацію суспільства, духовне та економічне зростання, зробить «єдність нації відчутною, міцною й благодотворною». [3: 129–130].

Такою моделлю, на наш погляд, може виступити «національно-консолідуєчий міф» [1: 5–40], а що нині в Україні немає нового Т. Шевченка, який сам-один спроможний був витворити авторський «національно-консолідуєчий міф», то, як приклад успішної, на нашу думку, спроби вироблення такого синкретичного утворення, може бути розглянута репрезентація міфологеми «Україна» на шпальтах видань УГКЦ, зокрема часопису Івано-Франківської єпархії «Нова Зоря», який, як слушно зауважує І. Скленар, вважається «взірцевим у багатьох аспектах», а основне має тривалу історію розвитку (заснований у грудні 1925 р. у Львові, 7 січня 1926 р. вийшло перше число, закритий більшовиками у 1939 р.; відновлений 6 березня 1991 р. як двотижневик, опісля – тижневик), яка згодом дасть змогу дослідити діахронічний аспект формування й розгортання означеної міфологеми.

Отже, метою дослідження є спроба визначити прикметні риси міфологеми «Україна» у віддзеркаленні греко-католицьких часописів (на прикладі «Нової Зорі») і її роль у сучасному націєтворчому процесі.

Для реалізації поставленої мети потрібно розв'язати такі завдання:

- на підставі проаналізованих матеріалів визначити основне послання греко-католицького часопису, адресоване своїм реципієнтам, що виступає початковою точкою розгортання міфологеми «Україна»;

- виділити й схарактеризувати вектори розгортання означеної міфологеми;

– схарактеризувати її роль у становленні нації на сучасному етапі.

Об'єктом дослідження є публікації часопису «Нова Зоря» періоду незалежності Української держави.

Предмет дослідження становлять особливості репрезентації на шпальтах згаданого часопису міфологеми «Україна».

Наукова *новизна* роботи полягає в тому, що в ній уперше розглядаються матеріали греко-католицьких видань з точки зору витворення й представлення цілісної концепції образу України як життєздатної моделі розвитку, спроможної консолідувати суспільство.

3. Знайдіть необхідні структурні елементи вступу до наукової праці «Особливості відображення надзвичайних ситуацій на шпальтах газети «Факти». Внесіть виправлення відповідно до чинних вимог.

Наш світ накопичений дуже цікавою інформацією. Котру подають та висвітлюють нам сучасні ЗМІ. У нашу годину дуже популярне телебачення, бо звідси інформація краще сприймається. Ми звикли до того що, щоб повірити треба побачити на власні очі та телебачення надає це надає нам. Також має популярність Інтернет, де ми завжди можемо отримати найсвіжішу та необхідну інформацію. Але, як же без друкованих ЗМІ. Це найстаріший та найефективніший спосіб передачі та отримання новин. Завжди щось свіженьке і цікаве чекає нас на білесеньких сторінках.

Отже ми живимо у століття прогресу, вербального потоку та сильного впливу на людей від Засобів Масової Інформації.

Торкаючись теми нашої роботи, треба зазначити, що надзвичайні ситуації у наш час це актуальні події. В світі трапляється багато надзвичайних речей, котрі нас хвилюють і потребують нашої уваги. Це НС природного характеру, техногенного характеру та соціально – політичного характеру. Тепер ближче роздивимось послідовність за якою здійснюється наша праця.

Мета – краще дізнатись про становище НС на період 2003 року та розглянути можливі ситуації на сторінках газет.

Предмет – це розгляд газети “Факти” . За її допомогою ми дізнаємось що надзвичайного траплялося у світі у 2003 році.

Тема надзвичайних ситуацій, як ніколи актуальна у наші дні. Тут треба згадати події 11 вересня 2002 року у Америці, коли весь світ відчув на собі трагедію мільйонів людей, а відчував за допомогою телебачення та фотографій у газетах. Ще можна згадати найважчу операцію в галузі хірургії, розділення сіамських – близнюків, тільки у сучасному світі таке роблять і знову за допомогою ЗМІ, ми якби знаходимося біля цих близнюків, переживаємо з ними їх горе. Це все навіть голосно звучить, та у нашій праці буде роздивлятися.

Взагалі робота поділяється на ВСТУП, де ми намагаємось підвести до проблеми, яка буде розкриватися на протязі всієї праці. Далі йде основна частина, що складається з РОЗДІЛУ ПЕРШОГО та РОЗДІЛУ ДРУГОГО.

Розділ перший показує положення НС на період 2003 року, а розділ другий знайомить нас з надзвичайною ситуацією у країнах Європи та Дальнього Сходу, спираючись на газету “Факти”. Потім йдуть ВИСНОВКИ. Вони підводять підсумки усього, що було викладено на протязі усієї праці. БІБЛІОГРАФІЯ це останній етап в написанні курсової роботи. Потрібна та корисна література буде вказана чітко, для того щоб можливо було завжди знайти джерела праці.

4. Визначте жанр наукового тексту. Відредагуйте наведений текст.

СУЧАСНІ ЗМІ ТА ПРОБЛЕМА ЕКОЛОГІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ

Серед сфер людської діяльності ми зупинимось на засобах масової інформації, які створили комунікаційні мережі світового масштабу. Тому значно зростає роль ЗМІ не тільки як могутнього засобу комунікації, а й способу активного впливу на інтелект людини, формування певної духовності, культури.

Останнім часом питання актуальності дотримання літературних мовних норм в ЗМІ набуває найбільшої гостроти. Загальновідомо, що мова засобів масової інформації: радіо, преси, телебачення – є різновидом літературної мови, де дотримання літературних мовних норм є обов’язковим. Але, на жаль, сьогодні ми бачимо інше – дедалі більше навмисно порушуються норми літературного слововживання у мові преси, радіо, телебачення. Загальнолітературні слова замінюються просторічними, діалектними, не виправданими запозиченнями тощо.

Найгірше те, що ігноруються терміни – слова з найбільш вузьким значенням, що називають конкретні поняття науки або техніки, □ які замінюються або діалектизмами (*аеродром – літовище, антена – ловичка, штепсель – притичка* і т.д.), або просторіччям, застарілими словами (*госпіталь – шпиталь, коефіцієнт – сочинник, масштаб – мірило*), або полонізмами (*поїзд – потяг, трубка телефонна – слухавка, труба – рура* тощо).

Виходячи з вищезазначеного, ми вважаємо, що тема нашого дослідження є актуальною і має певне практичне значення. Мета дослідження – виявити та проаналізувати міру дотримання лінгвістичних норм у мові сучасних вітчизняних ЗМІ. Основним об’єктом дослідження обрано мову каналів “1+1”, “УТ-1”, “СТБ”, “Новий”, “ICTV”, “Інтер”. Розглянемо деякі норми сучасної української літературної мови, тобто науково обґрунтоване, соціально узаконене загальноприйняте правило використання мовних засобів: звуки, морфеми, слова, словосполучення тощо.

Кейси

1. Проаналізуйте наведену анотацію та визначте ключові слова наведеного тексту.

Семенюк О. А. Мова епохи та мовна особистість у сатирико-гумористичному тексті.

Дисертація присвячена вивченню процесів у лексиці (словниковому складі) російської та української мов кінця ХХ століття, що знайшли відображення в сатирико-гумористичних текстах; аналізу тексту як створеного мовною особистістю продукту, у якому виявляються й основні характеристики тезауруса особистості, та її (і суспільства) реакція на найбільш значимі соціальні і культурні процеси часового періоду. Збірний образ авторів текстів розглядається як прототип мовної особистості епохи, тезаурус якої формується чи трансформується відповідно до особливостей історичного періоду. Пропонується загальна і порівняльна характеристика соціолінгвістичної ситуації 80 – 90-х років, опис основних результатів взаємодії лінгвістичних та соціальних факторів у мові епохи. У дисертаційному дослідженні визначаються одиниці словникового складу мов і тезауруса мовної особистості, які є ключовими, опорними елементами в мовній картині світу. Значна кількість ілюстративного матеріалу дозволяє в роботі вказати на диференційні та інтегральні риси лексики й фразеології російської та української мов зазначеного періоду, особливості відображення лінгвістичних процесів, характерних для епохи, крізь призму індивідуальної свідомості носіїв мови. Розгляд деяких лексичних та фразеологічних одиниць у лінгвістичному, соціокультурному, психологічному аспектах дозволяє з певним ступенем вірогідності твердити про особливі соціопрагматичні нашарування, які властиві актуальним, ключовим словам історичного періоду.

У дисертації обґрунтовується значущість ролі маніпулятивних дискурсів у формуванні фрагментів картини світу пострадянської особистості та впливові на російську й українську мови 80-90-х років.

2. Напишіть рецензію на наукову статтю:

Риторичні стратегії аргументації у спілкуванні в соціальних мережах

Постановка проблеми в загальному вигляді. Одним з ключових понять лінгвопрагматики є комунікативна взаємодія (інтерація). О. Селіванова визначає це поняття як «суб'єктно-об'єктно-суб'єктну діяльність учасників спілкування, що спрямована на інформаційний обмін і вплив на свідомість чи поведінку» людини [6, с. 602]. Дослідниця наголошує на специфіці інтерації у спонтанному безпосередньому спілкуванні та опосередкованій комунікативній взаємодії, зокрема за допомогою письмового чи друкованого тексту. Утім, вважаємо інтернет-комунікацію

таким виявом інтеракції, що об'єднує обидві форми взаємодії. З одного боку, мережеве спілкування є опосередкованим завдяки використанню технічних засобів і друкованої форми подання вербальної інформації, а з іншого боку, розраховане на миттєву реакцію адресата, хоч і є дистанційним.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці. У межах комунікативної взаємодії дослідники виокремлюють загальну схему, план, за яким відбувається спілкування між комунікантами (А. Белова, Т. ван Дейк, О. Іссерс, К. Сєдов, О. Селіванова, Т. Янко та ін.). Цей загальний вектор розгортання комунікативної взаємодії отримав назву комунікативної стратегії (далі – КС). О. Іссерс зазначає, що в загальному розумінні стратегії мовленнєвої поведінки охоплюють усю сферу побудови процесу комунікації та передбачають планування комунікативної взаємодії залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, тобто це «комплекс мовленнєвих дій, скерованих на досягнення комунікативної мети» [2, с. 54]. О. Селіванова вважає КС «складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу» [6, с. 607]. Д. Станко потрактовує КС як «поняття, що передбачає спрямування мовленнєвої поведінки відповідно до поставленої мовцем мети» [7, с. 180]. К. Сєдов визнає КС загальними «прагмалінгвістичними принципами реалізації ілюкутивного змісту» [5, с. 35]. З огляду на це КС розуміємо як найважливіший компонент мовленнєвої поведінки, що визначає загальний план інтеракції, становить схему комунікативної взаємодії і відповідає комунікативній інтенції співрозмовників. А. Белова пропонує класифікувати КС за комплексом критеріїв, серед яких виокремлює соціальні параметри (етнічна приналежність, стать, вік), сутність комунікативних знаків, часова віднесеність, психологічна налаштованість учасників комунікативної взаємодії, комунікативна мета та відношення між комунікантами. Дослідниця розрізняє стратегії універсальні та етнічно-специфічні; загальноповживані та індивідуальні, загальноповживані та вікові, гендерномарковані та унісексні, атемпоральні та темпорально обмежені, кооперативні та конфліктні, адресантно- та адресатно-орєнтовані, інформативні та спонукальні [1, с. 16]. У межах цієї типології для АД, представленого в соцмережах, найбільш вагомим є розподіл КС на конфліктні та кооперативні. Проте потрібно взяти до уваги і критерій універсальності використання КС, оскільки в аргументативному спілкуванні соцмереж комуніканти послуговуються стратегіями, однаковою мірою релевантними для конфлікту і кооперації.

Мета дослідження – виявити особливості реалізації риторичних стратегій аргументації у спілкуванні в соціальних мережах.

Викладення основного матеріалу дослідження. Риторичність, на нашу думку, є визначальною рисою мережевого дискурсу в аргументативному аспекті: відкриті питання і відповіді на них підтримують інтерактивний характер спілкування в соцмережі, а окличні речення актуалізують емоційний шар тексту, напр.: *Наше суспільство далеко не безнадійне, але має*

хронічні вади. Занадто багато людей, у яких є дві системи координат думок: їх і неправильна! Всі, хто не розділяє їх точку зору, – вороги. Право на помилку? Забудь!!! Не помиляється тільки той, хто нічого не робить. А критикують, зазвичай, ті, хто якраз нічого не робить. Бо це дуже зручно (Facebook, С. Притула, 13.02.2019). Тут представлено уривок аргументативного дискурсу, побудований за правилами доведення: спочатку сформульовано тезу, що підлягає доведенню; потім наведено аргументи (як раціональні, так і емоційні), висновок є наслідком, що випливає з міркування з логічною необхідністю. Відзначимо наявність риторичного запитання, окличних речень, вживання афоризмів, а також підвищено емоційний тип викладу. Для письмового тексту наявність великої кількості знаків оклику характерна в тих випадках, коли автор намагається наблизити допис до усних промов – зокрема за потужністю емоційного впливу на читача.

Вербальні і невербальні знаки привернення уваги читачів також використовуються для переконання та є репрезентантами риторичних КС, що стосуються не стільки змісту АД, скільки його мовної форми. Задля підвищення аргументативного потенціалу дописів у соцмережах їхні автори використовують комплекси риторичних прийомів, деякі з яких мають стратегічний характер. Зокрема, це стосується демонстрації власної переваги над іншими користувачами, що передбачає хизування знаннями, освітою, досягненнями тощо. В АД це переважно представлено як повідомлення нової інформації з поясненнями для тих адресатів, які не обізнані з метою обговорення, напр.: *Чи знаєте Ви, що попри стереотип про відсутність цілісного українського епосу (подібного «Калевалі», «Лачплесісу» чи «Олонхо»), було як мінімум три спроби такий епос створити? Першим намагався створити епічний цикл (на основі дум) філолог і фольклорист ХІХ ст. Ізмаїл Срезневський. Думи, яких не вистачало для зв'язності, Срезневський написав сам (і видавав за автентичні народні тексти). Другою спробою* komponування епосу була обрядова драма-містерія Юрія Федьковича «Маланка» («Ти Місяцю, ти Королю!»), заснована на дохристиянських віруваннях. *Третьою спробою* стали «Байки світові (Лірникові думи)» Степана Руданського, засновані на народному християнстві (апокрифічних переказах і псалмах кобзарсько-лірницької традиції). **Шкода, але жоден з цих «епосів» не став загально визнаним і широко відомим.** Про це свого часу жалкував ще Михайло Грушевський (згадуючи спробу Руданського) (Facebook, спільнота Фентезі.юа, 30.10.2019).

Допис побудований за основними правилами доведення: тезу сформульовано у вигляді питання, наведено три аргументи фактичного характеру, а у висновку підтвержено тезу. На лінгвопрагматичному рівні тут спостерігаємо комплекс риторичних стратегій, реалізація яких може зумовити як розгортання інтеракції в бік конфлікту або в бік кооперації. Автор не лише доводить висловлену тезу, а й демонструє власну унікальність через причетність до маловідомої інформації. Саме актуалізація чинника автора через домінантне використання формальних засобів впливу на співрозмовника визначає специфіку риторичних стратегій.

Серед риторичних стратегій аргументації виокремлюємо стратегії інтелектуалізації і самопрезентації. У першому випадку йдеться про демонстрацію власного інтелекту – рівня освіти, обізнаності, начитаності і використання відповідних аргументів у дискусії, а в другому – про актуалізацію чинника мовця як особи, твердження якої сприймаються без додаткової аргументації саме через повагу до особистості.

Стратегія інтелектуалізації однаковою мірою притаманна кооперативному і конфліктному спілкуванню і полягає у демонстрації власного інтелектуального потенціалу з метою обґрунтування власної позиції у спілкуванні, зокрема в соцмережах.

Аргументи в мережевому спілкуванні здебільшого мають характер посилення на авторитетні джерела – думки відомих письменників, істориків, політичних діячів; історичні факти; словникові і довідникові статті тощо, напр.:

*Теж сьогодні наткнулась на вулиці зором на цю рекламу – і, будучи геть не в темі, попервах здивувалась: «кріпосна» – це зрозуміло, «стіна»)), але нащо ж там наречена під вельюном? І чи не краще було б – «Фортечний мур»?)) Що малась на увазі не стіна, а людина, жінка кріпацького стану, **сиріч, по-нашому, «кріпачка»,** мені якось не відразу закралося – а що там, виявляється, ще й мелодрама а-ля рюс (**Марко Вовчок і ТГШ** перевіряються в трунах, земля двигить!), довідалася вже аж удома – **одним із «просвітницьких» матеріалів тут і ділюся. Нема слів. Просто, нема слів** (Facebook, О. Забужко, 14.02.2019).*

Але навіть покликання на авторитет Марко Вовчок і Тараса Шевченка, а також іронічна згадка в тексті про довідникові матеріали лише є додатковими аргументами для висловлення авторської позиції з емоційно-експресивним забарвленням. Авторка використовує риторичні запитання, вставлені конструкції, дужки на позначення емоцій тощо, тобто домінує емоційна аргументація. Лінгвістичні міркування щодо неправильного перекладу назви кінострічки є підставами для загальних культурологічних спостережень і висновків, що має ідеологічне скерування.

Зважаючи на це поширеною є діалогічна репрезентація тексту з питаннями до адресатів, на які відповідає автор допису, як у попередньому випадку, напр.: *«Справедливість восторжествувала. Всі померли. Жодне негрєня не постраждало». Вгадали, що це? Ну звісно ж, «Десять негрєнят». Або ось: «Книга про любов до смачної та здорової їжі, про яку розповідає сама ця їжа». Це, звичайно, більш складне завдання, але здогадатися все ж таки можна: в цю фразу вмістився цикл «Сутінки» (Facebook, допис адміністратора групи «Автори ЛітНет», 23.01.2019).* Автор допису наче грає в гру з читачами, ставлячи запитання відповідаючи на них. Діалогічна форма використовується для привернення уваги, а наведені відповіді слугують аргументами. Використання прецедентних феноменів – назв культових книжок – окреслює коло адресатів цього допису. Адресати повинні мати спільні фонові знання з мовцем, а прецедентні феномени виступають своєрідними маркерами таких фонових знань.

На відміну від інших форм масмедійного дискурсу спілкування в соцмережах залучає не лише прецедентні тексти з метою демонстрації інтелектуальної переваги мовця, а навпаки – цитати та алюзії, що не є знаними для пересічних читачів соцмереж, напр.: *Було дуже багато каналів, які говорили неправду про мене. І мені точно не подобалося те, що вони говорили. Але тут ми маємо керуватися принципом Вольтера: «Я не поділяю вашу думку, але я готовий віддати життя за те, щоб ви мали право її висловити». Це був мій принцип* (Twitter, П. Порошенко, 7.11.2019).

Г. Сюта зазначає, що «в сприйманні та ідентифікації цитати як «чужого», запозиченого слова важливими є когнітивно-особистісні чинники, передусім – ступінь співвідносності лінгвокультурного досвіду автора й читача з особливим акцентом на рівневі сумарності їхніх цитатних тезаурусів та на обсягові індивідуального цитатного тезаурусу останнього» [Сюта, с. 99]. При цьому автор допису не ставить завданням для читача розпізнавання та атрибуцію цитати, використовуючи всі графічні і семантичні маркери для полегшення її рецепції та розуміння.

КС інтелектуалізації спирається на наявні фонові знання в адресата, тому мовець часто вдається до алегорій і памфлетів у своїх дописах, спираючись на базові знання читачів, напр.:

Червона Шапочка старого світу мала чітку дорожню карту: ліс, стежка, бабин будиночок, ліжко, вовк, достойний гаплик, містичне воскресіння. Шляхи Шапочки доби гіпермодерну виникають перед нею нізвідки й зникають за її спиною (Facebook, В. Єшкілев, 2.08.2019).

Представлена аргументація ґрунтується на здатності адресатів до інтерпретації змісту відомого казкового сюжету, проте демонструє здатність мовця до узагальнення і порівняння, що є експлікацією його інтелектуального рівня.

Зважаючи на це, КС інтелектуалізації на лексичному рівні маркована термінологічною лексикою, іншомовізмами, складними синтаксичними конструкціями, напр.: *Спекулятивною спрямованістю «міф Хазарії» добре лягав на вектор мислення тих дисидентів радянської доби (зокрема й російських), які ненавиділи СРСР за його лівацьку революційну коліску та за зовнішню інтернаціональну атрибутику. І нині примітивні модифікації цього міфу («Третя Хазарія», «Другий Київський каганат») є одними з найулюбленіших у середовищі націоналістів та правих радикалів пострадянського світу* (Facebook, В. Єшкілев, 24.10.2019). Використання термінологічної лексики, зокрема іншомовного походження зорієнтовано на відповідну підготовку потенційних адресатів, здатних розтлумачити семантичне наповнення опису. Водночас вони є маркером інтелектуального рівня автора, який певною мірою демонструє це в соцмережах.

КС інтелектуалізації у вияві хизування власним інтелектом і приниження в такий спосіб опонентів використовується як конфліктна стратегія, напр.: *А я нарешті знайшла термін для цієї роботи «центонна докторська». Саме до центона апелював ДД, захищаючись на засіданні від закидів колег. Мовляв, у нього – новий вид докторської, це центон, і що там*

ви говорите про традиційну докторську?! «Центонна докторська» – це щось згідні «квантовій культурософії». Бо центон – це жанр, популярний з найдавніших часів, у якому кожен рядок вірша є цитатою, взятою з іншого твору/іншого автора. Але – **НВ!** – центон тут не винен, бо є надзвичайно цікавим жанром світової літератури. Як ми знаємо з класики, **коні не винні...** (Facebook, Т. Гундорова, 24.09.2018). Наявність у дописі термінологічної сполуки «центонна докторська» вказує на необхідність розуміння поняття центонності, поширеного в літературознавстві. Вживання цього поняття з метою звинувачення опонента – Дмитра Дроздовського – у плагіаті допомагає продемонструвати його недостатній інтелектуальний рівень: опонент не розуміє значення поняття, яке вживає, тому його вислів використовується як контраргумент.

КТ авторитетності є основною для реалізації КС інтелектуалізації. Автори цитат і виступають тими авторитетами, своєрідними лідерами думок, вислови яких використовуються як аргументи, напр.: *Здається, настав час цитувати Сартра. «Особистість, – зазначено в “Екзистенціалізмі та гуманізмі”, – сама обирає свою життєву позицію, малює власне обличчя, й за межею цього обличчя (цього вибору) насправді немає нічого».* Кожна спроба «намалювати собі обличчя» є проектом, відповіддю на виклик, усвідомленим актом подолання певної перешкоди (Facebook, В. Єшкілев, 4.10.2019). Покликання на особистості письменників, філософів, істориків, політичних або культурних діячів через цитування їхніх творів належить до аргументативних прийомів некоректного типу, оскільки ґрунтуються на актуалізації чинника людини. Такий аргумент отримав назву аргументу до авторитету, коли «людина з метою підтримки власної точки зору посилається на ідеї, імена і погляди людей, які є авторитетами для супротивника» [9, с. 88].

Отже, КС інтелектуалізації є амбівалентною, що зумовлено її риторичним характером: її використовують і в кооперативній, і в конфліктній взаємодії. Основною тактикою її реалізації вважаємо покликання на авторитети, що належить до непереконливих аргументів у дискусії, оскільки апелює до людини.

Комунікативну стратегію самопрезентації здебільшого пов'язують з саморекламуванням, із іміджетворенням, тому що її основне завдання – надання позитивної оцінки особистості та діяльності мовця. О. Іссерс визначає КС самопрезентації як допоміжну [2, с. 74], О. Ковригіна наголошує на створення мовцем відповідного враження про себе в соціумі [3, с. 76], Н. Кузмич визначає самопрезентацію через тактики здобування прихильності, самопросування, залякування, екземпліфікації тощо [4, с. 90–92].

КС самопрезентації також характерна і для конфлікту, і для кооперації. Метою її використання є актуалізація особистості мовця через його позицію в аргументації, що є переконливою або такою, що заслуговує на підвищену увагу, незважаючи на високий ступінь суб'єктивності. Самопрезентація в соцмережах має і крайній вияв – нав'язування авторської точки зору та її

оприлюднення навіть у ситуаціях, коли в цьому немає потреби. Здебільшого, вона реалізується в емоційних дописах, що містять пояснення внутрішнього емоційного стану мовця, що став результатом певних переживань і вражень, напр.: *Сьогодні мені найбільше хочеться просто мовчати й іти, так сильно все змінилося за ці чотири фестивальні дні та після них, так міцно й надовго вкоренилося в серці відчуття внутрішнього Єрусалима, де я прожила цього червня ціле окреме, дуже складне життя, де починається й закінчується кожна людська дорога й до якого вона триває, скільки того земного часу* (Facebook, А. Вовченко, 21.07.2019). Особистісні переживання дають поштовх для міркувань з цього приводу, що переважно сприймаються як проекція авторського світу на концептуальну картину світу адресатів, тому проектується з однієї мовної особистості на концептосфери інших. Зважаючи на це, мовець часто поєднує суб'єктивні міркування та зауваження зі зверненням до аудиторії, напр.: *Я неодноразово писав у своїх постах про те, що культура спілкування наших громадян у соцмережах лежить нижче плінтуса. Я неодноразово бачив це у коментарях під своїми постами. І я зараз не про ботоферми. Люди!!!! Так не можна!!!!* (Facebook, С. Притула, 13.02.2019). Монологічний виклад допису передбачає форму 1-ої особи однини, а наближення мережевого дискурсу до засобів масової комунікації – публіцистичний стиль тексту. Утім, на відміну від публіцистичного тексту, представлений у соцмережі є більш емоційним, що позначилося на пунктуації (надмірне вживання знаків оклику) і використанні експресивних фразеологізмів (*нижче плінтуса*), okazіоналізмів (*ботоферма*), експресивних звертань тощо.

Грамматичними засобами вираження КС самопрезентації є займенник 1-ої особи *я* і відповідні займенникові та дієслівні форми, напр.: *один з найбільших моїх страхів – ейфорія. бо для мене ейфорія – це як хаос. а хаос – це не розуміння всіх (основних) процесів. мислити і аналізувати. аналізувати і мислити. а потім, зрештою, з'їхати з глузду* (Facebook, А. Хаєцький, 7.09.2019). Внутрішні переживання мовця є центральними в межах зображального реєстру мовлення, проте адресати сприймають їх не відсторонено, а як наближення до власного внутрішнього світу. Грамматичні показники Я-мовлення мають не поодинокий, а комплексний характер, навіть можна говорити про перенасичення тексту виявленням репрезентації авторської позиції.

На аксіологічному рівні КС саморезентації зумовлена прагненням мовця представити себе з позитивного боку, схарактеризувати власні дії як ідеалізовані, аргументуючи це і шукаючи підтвердження в читачів, напр.: *За що обожнюю свого чоловіка, так це за те, що розказую чергову сюжетну придумку (над якою мучалася з тиждень), і він каже: вже краще (попередні були «нецікаві»), але можна докрутити ще масштабніше. При цьому своїх ідей не пропонує:)) Але, як я вже написала в одній післямові і напишу ще в неодній – ти моя планка, до якої тягнуся аж скриплять хребці у шії. І це мега круто* (Facebook, С. Тараторіна, 12.09.2019). Проекція міжособистісних стосунків на творчість оцінюється мовцем як найвищий рівень досягнення у

спілкуванні з її чоловіком, а його роль у взаємодії представлена як ключова в креативному аспекті. авторка допису намагається презентувати ідеалізовану картину подружнього життя, що передбачає відповідні стосунки між чоловіком і дружиною, оцінюючи ситуацію виключно з позитивного боку.

Також граматичним засобом реалізації КС самопрезентації є використання (іноді навіть зловживання) вставних і вставлених конструкцій із суб'єктивно-модальним значенням, напр.: *Коли ти вгризений, заглиблений у це, то це, по-перше, важко фізично (я зараз намагаюся описати словами те, що описати важко, але соррі, як можу)). Це як перевертати руками величезний пласт збитої землі, ніби гігантським плугом. По-друге, це страшно, бо ти реально дотичний до сил, які змінюють світ. Ти й стаєш такою силою – при тому, що ніде немає інструкції, як діяти і що робити. Ти мушиш уважно слухати і пропускати через себе все, що справді існує, а воно важке, неприємне, щохвилини викликає стрибки тиску і нерви* (Facebook, К. Пекур, 28.10.2019). У наведеному прикладі основний текст допису має експліцитно діалогічну будову: вжито форми 2-ої особи однини для звернення до потенційних читачів, з якими авторка вступає у дискусію, наводячи власні аргументи. Поєднання в межах одного допису Я-комунікації з ТИ-комунікацією скеровано на перенесення суб'єктивної точки зору у площину об'єктивної раціональної аргументації. У такий спосіб мовець намагається представити своє оцінювання і суб'єктивні аргументи як об'єктивні. Для посилення реалізації цієї комунікативної інтенції мовець солідаризується з адресатами, наголошуючи на співучасті у міркуванні щодо заявленої проблеми, напр.: *Либонь, кожен із нас, україномовних, може з власного досвіду розказати про чимало ситуацій, коли у відповідь на свою українську наражався на хамство, висміювання чи ігнорування* (Twitter, А. Любка, 4.04.2018). Тут відсутні Я-форми, натомість мовець вжив дейктичний комплекс «кожен із нас», об'єднуючи себе з адресатами і зменшуючи рівень суб'єктивності. Утім, аргументація все одно спирається виключно на особистісний досвід і є емоційною, що вказує на актуалізацію КС самопрезентації.

Зважаючи на це, для АД стратегія самопрезентації реалізує не інтенцію саморекламування, а нав'язування авторської позиції як єдино правильної, напр.: *Важливо розуміти: наша колективна «травма Голодомору», та «чорна діра» в підсвідомості, яка поглинає енергію вже українців, народжених у 21-му столітті, спричинена НЕ ТІЛЬКИ тим, що відбулося 86 років тому, а, можливо, не менше – ще й наступною півстолітньою (в формативні роки **мого покоління** ще чинною!) заборонаю про те згадувати, під страхом ув'язнення. І якими психологічними й соціокультурними деформаціями обертається ця заборона в 3-4-му поколінні, ми ще навіть приблизно собі не уявляємо* (Facebook, О. Забужко, 23.11.2019). Залучення **тактики солідаризації** зумовлено саме прагненням вплинути на адресата і представити суб'єктивну позицію мовця як об'єктивну, спільну для всіх комунікантів. Уникнення прямої Я-комунікації і заміна її на МИ-комунікацію уможливорює мінімізацію суб'єктивності у використанні КС самопрезентації,

що має універсальний характер і залучається як для конфліктного, так і кооперативного спілкування.

Отже, КС самопрезентації має риторичний характер, скерована на позитивне оцінювання особистості і діяльності мовця, актуалізує його суб'єктивну через емоційну аргументацію. Під час спілкування в соцмережах КС самопрезентації зазнає певних трансформацій: мовець переходить від Я-форм спілкування до Ти-форм, а в межах тактики солідаризації і до Ми-форм, нав'язуючи адресатом свою позицію.

Висновки і перспективи дослідження. Риторичні стратегії аргументації охоплюють стратегії інтелектуалізації і самопрезентації, що є амбівалентними, тому використовуються в кооперативній і конфліктній взаємодії. Стратегія інтелектуалізації передбачає демонстрацію інтелекту мовця – рівня освіти, обізнаності, начитаності і використання відповідних аргументів у дискусії. Основною тактикою її реалізації є покликання на авторитети, що належить до непереконливих аргументів у дискусії, оскільки апелюють до людини. Стратегія самопрезентації актуалізує чинник мовця як особи, чий твердження сприймаються без додаткової аргументації саме через повагу до особистості, та орієнтована на позитивне оцінювання особистості і діяльності мовця.

Література

1. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. С. 11–16.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2003. 286 с.
3. Ковригина Е. А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью: дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук. Кемерово, 2010. 177 с
4. Кузмич Н. Комунікативна стратегія самопрезентації і тактики її реалізації (за матеріалами телевізійних інтерв'ю). *Вісник Львівського університету імені І. Франка*. Серія іноземні мови. 2013. вип. 21. С. 89–94.
5. Седов К. Ф. Дискурс и личность: Эволюция коммуникативной компетенции. М.: Лабиринт, 2004. 320 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
7. Станко Д. В. Стратегії і тактики в емоційному мовленні. *Записки з романо-германської філології*. 2014. С. 179–185.
8. Сюта Г. М. Цитатний тезаурус української поетичної мови ХХ століття. Київ, Видавничий центр Дмитра Бураго, 2017. 384 с.
9. Хоменко І. Логіка: підручник. К.: Абрис, 2004. 256 с.

3. Напишіть анотації наведених текстів

А) Текст – це "складний знак та цілісна одиниця спілкування (...) деяка система змістових елементів, функціонально об'єднаних в єдину замкнену

ієрархічну комунікативно-пізнавальну структуру загальною концепцією" [Дридзе 1984:71]. "Текст розглядається як процес та результат підсвідомої мовленнєвої діяльності" [Бобырева 1996:3]. Текст є носієм комунікативної діяльності. У процесі комунікації ми говоримо не окремими, розрізненими реченнями, а текстами. Проте, текст як елементарна (тобто базова, мінімальна й основна) зрима одиниця дискурсу – явище не тільки лінгвістичне, але й екстралінгвістичне [Серажим 2001. – №1. – С.1]. Мова функціонує у вигляді тексту в системі комунікації. Крім тексту в цьому процесі існує відправник і реципієнт [Романюк 2007:138].

О.Л. Каменська зазначає, що "основним засобом вербальної комунікації є текст, який породжується відправником повідомлення та сприймається реципієнтом" [Проблемы коммуникативной лингвистики 1982:68]. Текст є необхідним елементом будь-якого акту вербальної комунікації. О.Л. Каменська наголошує на таких особливостях тексту: 1) текст включає в себе не тільки зміст але й значення; 2) текст є лінійним, зв'язним утворенням, та членується на надфразові єдності; 3) речення в тексті мають тема-рематичне членування; 4) в тексті наявні типологічні й стилістичні особливості [Проблемы коммуникативной лингвистики 1982:71].

Отже, текст є продуктом мовленнєвої діяльності, який перший раз народжується в момент створення його автором і може переживати повторне народження при сприйнятті його реципієнтом. При цьому текст об'єктивно з'являється як певний текстовий інваріант, що допускає відповідне число варіантів – вільних, але не нескінчених. Проблема варіантності тексту є досить складною, бо поряд з варіантним розумінням, виникають варіанти нерозуміння (або спотвореного розуміння) тексту [Серажим 2001:1]. К.С. Серажим зазначає, що саме інтенція, мотив і концепт лежать в основі будь-якого тексту [Серажим 2001:1]. Концепт служить, з одного боку, відправним моментом при породженні тексту, а з іншого – кінцевою метою при його сприйнятті [Выготский 1999]. У процесі інтерактивного спілкування мовці завжди ставлять перед собою певну мету: або повідомити про щось, висловити своє ставлення до дійсності, вплинути на адресата, виразити своє ставлення до нього, спонукати його до виконання певних дій тощо. Залежно від мети комунікантів виникають різноманітні групи реплік: репліки-повідомлення, репліки-спонукання, репліки-запитання та ін. У цих випадках відображаються різноманітні інтенції мовця: порадити, побажати, попросити, відмовити, пообіцяти, заборонити, підтвердити тощо.

Комунікативна інтенція виступає важливою рушійною силою комунікативного процесу. Інтенція – це "комунікативний намір адресанта (осмислений чи інтуїтивний), який визначає внутрішню програму мовлення і спосіб її втілення" [Бацевич 2004:326], тобто інтенцією є це прагнення, бажання мовця висловити свою думку, почуття, емоції.

Ф.С. Бацевич поділяє інтенції залежно від часу реалізації мовленнєвого акту на актомовленнєві (інтенції мовця, що реалізуються у процесі побудови мовленнєвого акту) та постакомовленнєві (інтенції мовця, що виникають після побудови мовленнєвого акту). Ці два типи інтенцій можуть бути як

початковими, тобто відкривати можливість подальших інтенцій або практичних дій, так і кінцевими, які викликані початковою інтенцією та виявляються у словесних або практичних діях.

Кожний з суб'єктів діалогу має свій концепт та мотив породження тексту. Якщо вони розуміють значення, концепт тексту співрозмовника, то вони створюють один текст, а якщо ні, то – паралельні тексти. При створенні єдиного тексту ролі комунікантів у діалозі будуть інверсуватися. Але між комунікантами існуватиме головний суб'єкт, чий концепт розгортатиметься в тексті. Цей комунікант буде виступати у ролі активного суб'єкта, його ж співрозмовник – у ролі реципієнта [Романюк 2007:139].

В) Пристрасті навколо мовних проблем не вщухають, і конфлікт між двома поширеними в Україні мовами виразно загострюється. Було б глибоко помилковим пов'язувати початок „війни мов” з початком державної незалежності. Вона лише вийшла з підпілля.

Насправді мовну війну започаткувала поразка українців у перших визвольних змаганнях ще триста п'ятдесят років тому. Російська імперія лишала підкореним народам, особливо братам слов'янам, небагато шансів для збереження своєї національної ідентичності. Вони мали розчинитись у „російському морі”.

Конфліктність нинішніх мовних проблем України корениться в деформаціях її мовної ситуації, успадкованих від колоніального минулого. Російській мові вдалося витіснити і замінити українську на значній території її поширення у головній функції, яку виконує мова, – функції засобу спілкування між людьми. Ситуація, за якої нерідна мова претендує на роль, адекватну ролі рідної, неприродна і руйнівна. У таких обставинах взаємини двох мов визначають не гармонійне співіснування і взаємодія, а конфлікт і боротьба, яка триватиме доти, доки на цій території не перемаже одна з них.

Викривлена мовна ситуація країни блокує реалізацію іншої надзвичайно важливої ролі національної мови – об'єднавчої. У державотворчому процесі національній мові належить чільна роль. Об'єднати і відокремити – ось дві головні функції, які вона виконує. Об'єднати населення всередині країни, відокремити зовні, від сусідів. І скільки б політики не намагались віднайти якісь інші чинники суспільної консолідації, ефективнішого засобу, аніж поширення загальнонаціональної мови, вони не знайдуть.

Спільна мова є одним з головних факторів, які забезпечують солідарність населення і, відповідно, стабільність держави. Не випадково спілкування, що заходить у глухий кут, визначають фразеологізмом „вони говорять різними мовами”. Країна, в якій панують мова і культура колишнього колонізатора, не розвиватиметься як країна незалежна, а розвиватиметься як країна постколоніальна.

„Відродження чехів як нації, – зазначає відомий письменник Мілан Кундера, – не заслуга військової сили або політичного таланту. Наріжний камінь тут – могутнє інтелектуальне зусилля, аби відновити літературну чеську мову”. (Масенко Л. Мова і політика. – К., 2001).

Ситуативні завдання

1. Перекладіть російською мовою

Мова – найсуттєвіша і визначальна частина людської особистості, чинник її поведінки, мислення, усвідомлення рівня буттєвості у світі та виокремлення у світі цивілізованих народів. Саме мова постає вирішальним та основним чинником ідентифікації себе до її подібних. Мова за своєю сутністю не вкладається у кілька десятиріч двадцятого сторіччя нав'язувану їй формулу спілкування, оскільки це об'єднана духовна енергія народу, вона є відбиттям духу людського і засобом для творчого перетворення матеріального світу у світ духовний (за В.фон Гумбольдтом).

Сам визначуваний інвентар функцій мови (від трьох основних – інформаційна, комунікативна, мисленнєва – і до цілої гами, в якій знову ж таки чітко окреслюються ядерні та напівпериферійні, пор.: поряд з названими додаються естетична, репрезентативна, виховна, координаційна тощо) не дозволяє говорити про мову як про щось супровідне в життєвій енергії народу, оскільки її значущість постає вершинною в естафеті духовної спадщини, об'єднанні людей у культурному та цивілізаційному плані, індивід живе у мові і реалізує себе через мову. Все це уможлиблює діаметрально два підходи до з'ясування значущості мови у суспільному перебігові та житті окремого її носія. Прихильники першого підходу зводять рольову функцію мови лише до засобу спілкування, наголошуючи при цьому її статус як найважливішого засобу спілкування. Тому в цьому разі мова розглядається у протиставленні чи у зіставленні з іншими засобами спілкування, здебільшого несловесного типу. Послідовники другого погляду на значення мови у розвитку людського суспільства, самої цивілізації наголошують на тому, що мова завжди втілює у собі своєрідність народу (за В.фон Гумбольдтом). Останній погляд дозволяє кваліфікувати значущість мови у житті людської спільноти як одного з найвизначніших компонентів нації, поступу її духу, витворювача енергетики і можливостей потенційних / реальних самореалізації та само ідентифікації індивіда через мову і загалом народу як нації через мову.

2. Перекладіть українською мовою

Интерес к процессам рецепции находит отражение в появлении новых подходов к переводу. Одним из таких направлений современной переводоведческой науки, еще только формирующей свою методологию, становится концептуальный перевод, заимствовавший понятие «концепт» из научного аппарата культурологии, литературоведения и когнитивной лингвистики. Актуальность данного подхода во многом объясняется особенностями текущего момента – глобализацией и регионализацией, проистекающими одновременно. Связано это и с восприятием мира как мультинациональной модели, организованной по образцу «единство в многообразии». Если так, то основными проблемами переводчика,

требующими разрешения, становятся вопросы имагологического и транскультурального характера (представления «чужого / другого» в переводе), а также вопросы рецепции (восприятия и освоения чужой культуры посредством перевода). Возможности концептуального перевода в полной мере проявляются при работе с текстами художественной литературы, при этом художественный перевод понимается как «особый вид коммуникативной деятельности», при осуществлении которого мы «имеем дело не столько с переводом в его утилитарном значении, сколько с особым видом межкультурной и художественной коммуникации».

3. Перекладіть українською мовою фрагменти наукового тексту.

Проблема трансформации и ее различных классификаций является одним из основных вопросов теории перевода. Переводческие трансформации представляют собой приемы, которые способствуют достижению эквивалентности перевода и предусматривают процедуру изменения с целью перехода от единиц оригинального текста к единицам перевода. Л. С. Бархударов полагал, что собственно перевод является определенным видом трансформации, а именно межъязыковой трансформацией. Под термином «трансформация» (или «преобразование») ученый понимал определенные отношения между двумя языковыми или речевыми единицами, из которых одна является исходной, а вторая создается на основе первой. Переводческие трансформации носят формально-семантический характер, преобразуя как форму, так и значение исходных единиц. А. Д. Швейцер рассматривает переводческую трансформацию как «межъязыковую операцию «перевыражения» смысла» и предлагает различать в процессе перевода грамматические, лексико-семантические и ситуативные трансформации.

Питання для самостійного опрацювання

ПОНЯТТЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Відповідно до Статті 42 Закону України «Про освіту»¹:

1. «Академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

2. Дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними та науковими працівниками передбачає:

- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про методики і результати досліджень, джерела використаної інформації та власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність;
- контроль за дотриманням академічної доброчесності здобувачами освіти;
- об'єктивне оцінювання результатів навчання.

3. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації».

Індивідуальні навчально-дослідні завдання

1. Проаналізуйте структуру власної наукової статті, напишіть до неї анотацію і визначте ключові слова.
2. Доберіть наукову літературу до теми вашої дисертації доктора філософії (не менше 30 позицій) та оформіть за чинними вимогами.
3. Підготуйте та оформіть статтю до журналів, що індексуються в наукометричних базах.

Питання для підсумкового контролю

1. Поняття наукометричної бази, різновиди українських і міжнародних наукометричних баз. Поняття DOI і ORCID.
2. Академічна культура та етика в науковій роботі. права й обов'язки учасників наукового дискурсу.
3. Основні форми вияву академічної недоброчесності. Західний досвід запобігання недоброчесності.
4. Поняття плагіату і самоплагіату. Українське законодавство про авторське право і плагіат.
5. Діяльність української спільноти «Дисергейт» у протидії і запобіганні плагіату в наукових роботах. Етичні кодекси науковців.
6. Форми і правила комунікативної взаємодії мовця та адресата. Максима комунікації Г. Грайса і Дж. Ліча.
7. Конфлікт, кооперація і суперництво в науковому спілкуванні. Розв'язання конфліктів в академічній спільноті: дотримання принципів етики в комунікації.
8. Закони комунікації В. Рождественського.
9. Поняття комунікативного наміру (інтенції) та його реалізації в науковому дискурсі. Комунікативний шум.
10. Стратегії і тактики взаємодії в науковому дискурсі. Поняття комунікативної стратегії, тактики і комунікативних ходів.
11. Типологія комунікативних стратегій – конфліктні та кооперативні. комунікативні та соціальні ролі учасників наукового дискурсу.
12. Типологія комунікативних невдач: причини і способи уникнення.
13. Імідж сучасного науковця: вербальні і невербальні аспекти.
14. Техніка публічного мовлення (темп, тембр, інтонація тощо). Специфіка усного наукового мовлення.
15. Структура наукового виступу. Робота з аудиторією. Створення мультимедійних презентацій: основні вимоги.
16. Невербальні аспекти іміджу науковця. Типологія невербальних засобів комунікації.
17. Правила невербальної поведінки. Жести і міміка в науковому спілкуванні.
18. Аудіальні параметри комунікативної взаємодії. Семіотика простору в науковому дискурсі. Ольфакторні засоби комунікації.
19. Мовні особливості наукового стилю сучасної української мови.
20. Жанри наукового дискурсу (стаття, тези, монографія, дисертація, автореферат).
21. Культура наукового мовлення і науковий етикет. Наукова лексика. Шаблони наукового стилю.
22. Авторитетність у науковій комунікації: коректні та некоректні покликання на джерела. Поняття цитати і цитування.
23. Підготовка і написання наукового тексту. Аналіз прочитаних теоретичних джерел (узагальнення, реферування, компіляція тощо).
24. Структурування тексту. Автоматизовані системи роботи з науковим текстом. способи опрацювання фактичного матеріалу.

25. Робота з бібліографією. Укладання списку використаних джерел в науковій роботі: основні принципи і стандарти.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Сума балів
Змістовний модуль			
40	40	20	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для іспиту
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D		
60-69	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методи контролю

Контроль засвоєння змісту курсу здійснюється у такий спосіб:

1) поточний контроль: відповіді на практичних заняттях оцінюються максимально в 5 балів кожне (загалом – 35 балів); виконані самостійні роботи оцінюються максимально в 10 балів кожна (загалом 30 балів);

2) підсумковий контроль: самостійна письмова робота здобувачів оцінюється 35 балами та передбачає 2 теоретичних питання з курсу та 1 практичне завдання (теоретичні питання оцінюються по 10 балів, практичне завдання – 15 балів)

Рекомендована література

Основна література

1. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання: ДСТУ 8302:2015 / Нац. стандарт України. – Вид. офіц. – Введ. з 01.07.2016. – К.: крНДНЦ, 2016. – 16 с. – (Інформація та документація).
2. Ботвина Н. В. Офіційно-діловий та науковий стилі української мови : навч. посіб. / Н. В. Ботвина. – К. : АртЕК, 1998. – 192 с.
3. Васенко Л. А. Фахова українська мова : навч. посіб. / Л. А. Васенко, В. В. Дубічинський, О. М. Кримець. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
4. Вимоги до оформлення дисертацій та авторефератів дисертацій (розроблено на підставі ДСТУ 3008-95 «Документи. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення») // Бюлетень ВАК України. – К., 2011.–№ 9/10. – С. 2–10.
5. Етичний кодекс ученого України [проект]. – К.: Видавничий дім «Академперіодика» НАН України, 2009. – 16 с.
6. Мацько Л. І. Культура української фахової мови : навч. посіб. / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 360 с.
7. Мацько Л. І. Стилїстика української мови : підруч. / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.
8. Непийвода Н. Ф. Мова науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) / Н. Ф.Непийвода. – К. : ТОВ «Міжнар. фін. агенція», 1997. – 304 с.
9. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови : навч. посіб. / Г. С. Онуфрієнко. – К. : «Центр навчальної літератури», 2006. – 312 с.
10. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: підруч. / О. Д. Пономарів. – 3-тє вид., доп. і переробл. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2000. – 248 с.
11. Селігей О. П. Науковий стиль української мови: ресурси оновлення / О. П. Селігей // Мовознавство. – 2006. – № 2–3. – С. 174–186.
12. Семенов О. М. Культура наукової української мови : підруч. / О. М. Семенов. – К. : Академія, 2010. – 216 с.

Додаткова література

1. / Г.П. Євсєєва, М.В. Савицький // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – Дніпропетровськ, 2014. – № 8. – С. 54–62.
2. Абрамов Е.Г. Какой должна быть аннотация к научной статье / Е.Г. Абрамов // Научная периодика: проблемы и решения. – М., 2012. – Т. 2, № 3. – С. 4–6.

3. Абрамов Е.Г. Подбор ключевых слов для научной статьи / Е.Г. Абрамов // Научная периодика: проблемы и решения.– М., 2011. – Т. 1, No 2. – С. 35–40.
4. Бабич Н.Д. Практична стилістика і культура української мови. - Львів: Світ, 2003. - 432 с.
5. Бойко Р.В. Без компіляцій і плагіату! / Р.В. Бойко, М.О. Фролов // Бюлетень ВАК України. – К., 2008. – No 12. – С. 11–13.
6. Добко Т. Академічна культура як необхідна передумова ефективного управління сучасним університетом в умовах автономії / Т. Добко // Дух і літера. Спец. вип. «Університетська автономія». – К., 2008. – No 19. – С. 93–102.
7. Довідник з культури мови: Посібник / С.Я.Єрмоленко, С.П.Бибик, Н.М.Сологубта ін.; Заред. С.Я.Єрмоленко. -К.: Вища школа, 2005. - 399 с.
8. Євсєєва Г.П. Основні вимоги до якісного оформлення наукових публікацій
9. Єрмоленко С.Я. Науковий стиль // Українська мова: Енциклопедія. - 3-тє вид., змін, і допов. - К., 2007. - С 421, 422.
10. Женченко М.І. Оформлення публікацій у наукових журналах і збірниках: вимоги стандартів та видавничі реалії (на прикладі наукових видань НАН України) / М.І. Женченко // Наука України у світовому інформаційному просторі. – К.: Академперіодика, 2011. – Вип. 5. – С. 125–136.
11. Культура української мови: Довідник / За ред. В.М. Русанівського. - К.: Либідь, 1990. - 302 с.
12. Культура фахового мовлення: Навч. посіб. / За ред. Н.Д. Бабич. - Чернівці: Книги ХХ ст., 2005. - 572 с.

Електронні інформаційні ресурси

1. Академічне письмо та бібліографія - Головна. – Назва з екрану. – Режим доступу: bibliosynergy.ula.org.ua/index.php/proekt1.
2. Пан бібліотекар. Блог про бібліотечну справу та інформаційні технології. – Назва з екрану. – Режим доступу: www.бібліотекар.укр/.
3. Про Етичний кодекс ученого України. – Назва з екрану. – Режим доступу: www.nas.gov.ua/legaltexts/DocPublic/P-090415-2-0.pdf.
4. Проект сприяння академічній доброчесності в Україні (SAIUP)-Американські Ради. – Назва з екрану. – Режим доступу: <http://www.saiup.org.ua/>.
5. Рекомендації до пошуку наукової інформації за допомогою інтернет-ресурсів. – Назва з екрану. – Режим доступу: <http://docs.google.com/document/d/1sUBDV-qvUxuAfoi1yNW47y.../edit?hl=uk>