

5. Sheyko, A., 2013. 'Natsional'na stratehiya innovatsiynoho rozvytku Kytayu (China's National Innovation Strategy)', *Aktual'nyye voprosy i organizatsionno-pravovyye osnovy mezhdunarodnogo sotrudnichestva v sfere vysokikh tekhnologiy : materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, K. : Ukrtekhinform, S. 157–161.
6. Shin, D., 2019. 'Toward Fair, Accountable, and Transparent Algorithms : Case Studies on Algorithm Initiatives in Korea and China', *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, Volume 26, Issue 3, P. 274-290. (DOI : DOI : <https://doi.org/10.1080/13183222.2019.1589249>).
7. Van, G., 2004. 'Sotsial'no-ekonomicheskoye razvitiye Kitaya – dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata sotsiologicheskikh nauk (Social and Economic Development of China – Thesis for the degree of Candidate of Sociology)'. Dostupno : <<http://cheloveknauka.com/v/102404/d/#?page=1>> [Data obrashcheniya 13 Dekabrya 2019].
8. Xiao, Y., 2015. 'From "State and Society" to "Institutions and Life" : A Shift in the Study of Social Change in China', *Social Sciences in China*, Volume 36, Issue 4, P. 76-90. (DOI : DOI : <https://doi.org/10.1080/02529203.2015.1088626>).
9. Yongnian, Z., 2010. 'Society Must Be Defended : reform, openness, and social policy in China', *Journal of Contemporary China*, Volume 19, Issue 67, P. 799-818. (DOI : DOI : <https://doi.org/10.1080/10670564.2010.508579>).

DOI 10.33930/ed.2019.5007.18(11-12)-5

УДК 141.2: 327.461

### **КОМУНІКАТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЯК ФУНКЦІОНАЛЬНА МЕТА МОВНИХ ЗАСОБІВ**

#### *COMMUNICATIVE EFFICIENCY AS A FUNCTIONAL GOAL OF LINGUISTIC MEANS*

**Л. Г. Кузьоменська**

**Актуальність теми дослідження.** Кожна людська спільнота є достеменно комунікативною: її існування і повсякденна життєдіяльність неможливі без комунікування у вигляді обміну думками, почуттями і намірами, тобто без спілкування, яке потребує певної системи знаків – мови. Мова і комунікація володіють виразними ознаками інтегративного механізму: вони об'єднують соціокультурну

**Urgency of the research.** Each human community is precisely communicative: its existence and daily life are impossible without communicating in the form of an exchange of thoughts, feelings and intentions, that is, without communication, which requires a certain system of signs - language. Language and communication have distinct signs of an integrative mechanism: they combine sociocultural diversity in action homogeneity based on semantic

багатоманітність у діяльнiсну гомогенність на підставі смислового конвенціоналізму.

**Постановка проблеми** полягає в істотній зумовленості комунікативної ефективності фактором соціокультурних реалій. Більше того, важливе значення для перспектив комунікативної ефективності має не лише відмінність соціокультурних середовищ, а їхній конкретно-історичний статус-кво: тобто навіть якщо йдеться про соціокультурні реалії одного й того ж соціуму, але різних часових відтинків, то детермінативний вплив цих детермінант на комунікативну сферу істотно відрізнятиметься.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковий доробок, присвячений феномену комунікації, комунікативної компетентності та міжкультурної комунікації представлений у роботах: Г. Маклюєна, М. Мерло-Понті, Л. Пашко, С. Тулміна, В. Щербини та інших.

**Постановка завдання.** Пріоритетного значення набуває виявлення як конкретно-історичних відмінностей і соціокультурних особливостей комунікативної ефективності, так і факторів, що мають інваріантний статус для успіху комунікування і перспектив приросту комунікативних навичок.

**Виклад основного матеріалу.** В основі всіх комунікативних процесів знаходиться мова: саме вона є тією знаковою системою, котра забезпечує процес комунікації і слугує своєрідним резервуаром, з

conventionalism.

**Target setting.** It lies in the essential conditionality of communicative effectiveness by factor of sociocultural realities. Moreover, not only the difference in sociocultural environments, but their specific historical status quo is important for the prospects of communicative effectiveness: that is, even if we are talking about the sociocultural realities of the same society, but different time periods, the determinative influence of these determinants to the communicative sphere is significantly different.

**Actual scientific researches and issues analysis.** The scientific heritage which is dedicated to the phenomenon of communication, communicative competence and intercultural communication is presented in the works of H. M. McLuhan, M. Merleau-Ponty, L. Pashko, S. Tulmin, V. Shcherbyna etc.

**The research objective.** The identification of specific historical differences and sociocultural characteristics of communicative effectiveness, as well as factors having an invariant status for the success of communication and prospects of the increase in communicative skills, acquires priority importance.

**The statement of basic materials.** The basis of all communicative processes is the language: it is the sign system that provides the communication process and serves as a kind of reservoir from which the communicative culture feeds

якого живиться комунікативна культура. Мова є імперативом комунікативної діяльності, комунікації *par excellence*. Мова – ключовий засіб реалізації комунікативного потенціалу, а саме: лише на рівні мови *post factum* та *a posteriori* комунікативний потенціал, по-перше, набуває виразних змістовно-функціональних ознак, по-друге, реалізує себе на практиці. Комунікація не є простим процесом передачі інформації від джерела до реципієнта. Її структуру утворюють три елементи: повідомлення, інформація та розуміння.

**Висновки.** Досягнення мети комунікативної ефективності спонукає мову до якомога ретельнішого врахування соціокультурних реалій, оскільки ті визначають чимало комунікативних стереотипів, автоматизмів і особливостей. Причому, особливості соціокультурної дійсності слід регулярно поновлювати й засвоювати, бо навіть соціокультурні реалії одного суспільства в різні історичні періоди його існування можуть істотно різнитися між собою.

**Ключові слова:** комунікативний обмін, комунікативна ефективність, мова як система знаків, смисловий конвенціоналізм, соціокультурна сфера, інтегративна функція.

*on. Language is an imperative of communicative activity, communication par excellence. Language is a key means of realizing the communicative potential, namely: at the level of the language post factum and a posteriori, the communicative potential, firstly, acquires expressive content-functional characteristics, and secondly, it realizes itself in practice. Communication is not a simple process of transferring information from a source to a recipient. Its structure is formed by three elements: communication, information and understanding.*

**Conclusions.** Achieving the goal of communicative effectiveness encourages language to take into account sociocultural realities as carefully as possible, since they determine a lot of communicative stereotypes, automatisms and characteristics. And characteristics of sociocultural reality should be regularly updated and assimilated, because even the sociocultural realities of one society in different historical periods of its existence can differ significantly from each other.

**Keywords:** communicative exchange, communicative efficiency, language as a system of signs, semantic conventionalism, socio-cultural environment, integrative function.

**Актуальність теми дослідження.** Кожна людська спільнота є достеменно комунікативною: її існування і повсякденна життєдіяльність неможливі без комунікування у вигляді обміну думками, почуттями і намірами, тобто без спілкування, яке потребує певної системи знаків – мови. Мова і комунікація володіють виразними ознаками інтегративного механізму: вони об'єднують

соціокультурну багатоманітність у діяльнісну гомогенність на підставі смислового конвенціоналізму.

Перспективи такого об'єднання істотно залежать від комунікативної ефективності, яка, в свою чергу, відчутно зумовлена соціокультурними особливостями суспільного середовища: один і той же комунікативний інструмент у рівних соціокультурних ойкуменах може мати зовсім різний комунікативний ефект. Тому особливого значення набуває приведення комунікативних засобів у відповідність до алгоритмів сприйняття конкретної соціокультурної сфери. Ще однією важливою умовою досягнення смислового конвенціоналізму в процесі комунікативного обміну є культура розуміння, з якою пов'язані надії на адекватність сприйняття інформації. Важлива особливість культури розуміння полягає в тому, що вона є необхідною умовою і водночас результатом комунікативних процесів, тому її рівень сигналізує про ефективність виконання обох функцій.

**Постановка проблеми.** Ключова проблема полягає в істотній зумовленості комунікативної ефективності фактором соціокультурних реалій. Більше того, важливе значення для перспектив комунікативної ефективності має не лише відмінність соціокультурних середовищ, а їхній конкретно-історичний статус-кво: тобто навіть якщо йдеться про соціокультурні реалії одного й того ж соціуму, але різних часових відтинків, то детермінативний вплив цих детермінант на комунікативну сферу істотно відрізнятиметься.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Аспект комунікативної ефективності як функціональної мети мовних засобів закономірно передбачає дослідження багатьох інструментальних можливостей мови – зокрема, сутності мови, мови як образу світу, філософії мови, мови як засобу досягнення мети істини і логіки [1; 2; 18; 23; 25]. Цілком природним у межах обраного предметного поля є науковий доробок, присвячений феномену комунікації, комунікативної компетентності та міжкультурної комунікації [9; 19; 22; 24; 26]. Зрозуміло, що рівень комунікативної ефективності постає результуючою дією певних детермінант – зокрема, сприйняття, розуміння та інтерпретації. За відсутності ґрунтового осмислення цих чинників комунікативна сфера втрачає змістовно-критеріальну виразність, редукуючи до аморфного рівня [8; 17; 21; 27]. Статусу окремого тематичного блоку заслуговують дослідницькі розвідки, що стосуються сучасних корелятив комунікативної ефективності, принципів і засобів впливу на масову свідомість, а також аналізу перспективних комунікативних стратегем [6; 7; 10; 13; 16].

**Постановка завдання дослідження.** Пріоритетного значення набуває виявлення як конкретно-історичних відмінностей і соціокультурних особливостей комунікативної ефективності, так і факторів, що мають інваріантний статус для успіху комунікування і перспектив приросту комунікативних навичок.

**Виклад основного матеріалу.** В основі всіх комунікативних процесів знаходиться мова: саме вона є тією знаковою системою, котра забезпечує процес комунікації і слугує своєрідним резервуаром, з якого живиться комунікативна культура. Мова є імперативом комунікативної діяльності, комунікації *par excellence*. Мову можна відрекомендувати абсолютно необхідною комунікативною потребою та інструментом номінування реальності. Мова – ключовий засіб реалізації комунікативного потенціалу, а саме: лише на рівні мови *post factum* та *a posteriori* комунікативний потенціал, по-перше, набуває виразних змістовно-функціональних ознак, по-друге, реалізує себе на практиці.

Якщо в широкому сенсі мова покриває собою весь діапазон комунікативних взаємин, то у вузькому розумінні мовою є лише знаково-вербальна сфера дійсності, а все, що перебуває поза нею, вважається немовним комунікативним інструментом. Комунікація є процесом соціальної взаємодії, в результаті якого виникає консенсус відносно значення основних норм і цінностей, що регулюють суспільне життя. Як наполягає Ніклас Луман, “соціальним є лише те, що володіє комунікативною значущістю”. Соціальна система – це насамперед відтворення комунікацій. Комунікація не є простим процесом передачі інформації від джерела до реципієнта. Її структуру утворюють три елементи: повідомлення, інформація та розуміння.

Комунікація здійснюється там, де з повідомлення виокремлюється інформація. Усвідомлення цього виокремлення являє собою розуміння. “Розуміння як мета комунікації задає і детермінує форми комунікативної взаємодії. Спотворення змісту, котрі виникають в процесі комунікації, зумовлені наявністю зовнішніх по відношенню до комунікативної процедури цілей і намірів суб’єктів. Прагматичні цілі й інтереси, які переслідують суб’єкти в процесі міжособистісної взаємодії, призводять до спотворення комунікації” [20, с. 146].

На переконання Дж. Девіса, “все суспільство можна витлумачити у вигляді павутини міжособистісних взаємин. Кожна людина є своєрідним епіцентром, пов’язаним зв’язками павутини прямо з небагатьма іншими людьми, структурами й інституціями, а побічно – з усім світом” [11, с. 307]. Комунікація постає інструментом інформаційного зв’язку, за відсутності якого ефективно функціонування суспільства є не лише сумнівним, а й неможливим. Комунікація постає ключовою детермінантою життєдіяльності сучасного людства. Сутнісні ознаки людини значною мірою визначаються комунікативними процесами і віддзеркалюється на рівні комунікації.

Оскільки з часом (особливо в епоху інформаційного суспільства) міжособистісна взаємодія інтенсифікується й набуває все більш динамічних ознак, то цілком закономірно, що наприкінці 80-х – на

початку 90-х років зароджується, а в середині 90-х років ХХ ст. починає домінувати комунікативна (дискурсивна) парадигма. Комунікативна призма розгляду суспільної буттєвості піднялася до рівня парадигми: в наш час комунікативна складова є не лише атрибутивною, а й імперативною, категорично обов'язковою ознакою кожного системного дослідження соціуму. Також варто зазначити, що останнім часом усе більше актуалізується ефективність комунікативної взаємодії, істотне урізноманітнення і вдосконалення комунікативних ресурсів, а також аспект перспективних і евристичних комунікативних засобів, які забезпечують інструментальну дієвість комунікативного обміну.

Треба визнати, що “загалом проблема мови в системі комунікативного простору сучасності є надзвичайно складною, поліаспектною і потребує комплексного підходу. Виразність мовних засобів і ефективність мовного інструментарію набувають ознак вирішального фактора повноцінного функціонування людини і суспільства в умовах сучасного комунікативного простору” [15, с. 109]. Інформаційна картина світу – це фрагментаризована картина світу, яка складається з інформації різних рівнів. Вона формується різними суб'єктами інформаційної діяльності (індивідами, соціальними інститутами тощо) в процесі їхньої взаємодії. Строкатість інформаційної картини світу залежить від кількості суб'єктів та інтенсивності інформаційно-комунікативних зв'язків між ними, а оскільки характерною ознакою сучасності є динамізація інформаційно-комунікативних взаємин, то цілком закономірно, що мозаїчність, фрагментарність і сегментативність набувають статусу основних змістовних атрибутів сучасної культури.

Що стосується змістовних відмінностей комунікативної та інформаційної культури, то тут слід застосувати таке змістовно-критеріальне розмежування: якщо інформаційна культура є засобом комунікативної культури при реалізації та задоволенні соціальними суб'єктами потреби у зв'язку між собою, то комунікативна культура постає засобом для інформаційної культури в процесах обміну, поширення і зберігання інформації.

Вплив комунікативної культури на мову не підлягає сумніву: комунікативна культура є тим буттєвим середовищем, у межах якого мова функціонує, тому зазнає з боку такого середовища істотного впливу, який є цілком об'єктивним і закономірним. Водночас мова здійснює латентний зворотний вплив на комунікативну культуру, немов підказуючи їй цільові пріоритети, бажані для засвоєння й селекціонування з огляду на їх інструментальну ефективність.

Виникає запитання: чи завжди мова та комунікативна культура суспільства перебувають у прямопропорційній корелятивній залежності: іншими словами, чи обов'язково збігаються онтологічно-функціональні інтереси й потреби мови та комунікативної культури

суспільства? У принципі має право на існування припущення, згідно з яким можливі ситуації, коли інтереси і способи функціонування мови та комунікативної культури не співпадають і навіть протистоять один одному.

Втім, навіть якщо такі випадки й можливі, то вони дуже нетипові й екстраординарні, оскільки з огляду на прямопропорційну корелятивну залежність мови та комунікативної культури суспільства в абсолютній більшості випадків ці феномени взаємодіють лінійно: розкриття і втілення на практиці мовного потенціалу симетрично призводить до підвищення рівня комунікативної культури й навпаки – невисокий рівень комунікативної культури автоматично свідчить про нерозвиненість мовного потенціалу або про невміння ним користуватися, вмівло використовувати його на практиці.

Оскільки генеалогічно, онтологічно і функціонально мова та комунікативна культура перебувають у взаєминих тісної прямопропорційної когерентності, то для того, щоб максимально сприяти розвитку й підвищенню рівня комунікативної культури суспільства, мова повинна розкрити на рівні комунікативних практик максимум свого інструментального потенціалу.

Загалом комунікативна культура віддзеркалює світоглядно-аксіологічні настанови індивіда щодо мети і завдань комунікації: “Найважливішою специфічною ознакою комунікативної культури є те, що без неї не може існувати жодна соціальна система, оскільки саме поняття системи передбачає наявність взаємозв'язку між її елементами. Забезпечення взаємозв'язку зазначених елементів здійснюється за допомогою комунікативної культури. Необхідність для соціальної системи комунікативної культури обумовлена її адаптаційним і оптимізаційним впливом на діяльність соціальних суб'єктів у ситуації прискорених трансформацій соціальної системи” [20, с. 150].

Високий рівень комунікативної культури набуває ознак стратегічного ресурсу для гармонізації та інтенсифікації суспільної взаємодії, створення широкого соціокультурного підґрунтя для консенсусу, взаєморозуміння, компромісу тощо. Наявність у комунікативній культурі таких елементів, як толерантність і відкритість до інших мов, є необхідною передумовою збереження не лише мовного розмаїття, а й культурно-цивілізаційної багатоманітності людства. Однак в історії часто траплялося, що надмірна толерантність і відкритість до інших мов послаблювала захисні функції мови, а це призводило не до розмаїття, а до уніфікації, до поглинання одних мов іншими. Така небезпека справді цілком реальна, а недооцінка зазначеної небезпеки неприпустима.

Останнім часом відчутно загострюється аспект семантичного рельєфу комунікативної культури. Тому потребує уточнення, наскільки істотною для комунікативної культури є смислова складова,

аспект смислотворення? Слід зазначити, що фактор смислового консенсусу є визначальним для функціонування як мови, так і комунікативної культури. Мова і комунікативна культура загалом є можливими лише за умови, що в суспільстві досягнуто згоди, конвенціоналізму щодо смислових параметрів деяких базових аспектів людської життєдіяльності. Мова здійснює семантичну демаркацію дійсності. Невизначеність смислу слів робить сутнісне розуміння неможливим. Смислові спотворення, які виникають у процесі комунікації, зумовлені як суб'єтивними факторами (мотивація і цілепокладання суб'єкта), так і об'єктивними (залучення у простір міжособистісного спілкування нових механізмів, різноманітні перешкоди на шляху комунікування тощо).

Загалом смислова виразність залежить від взаємодії трьох факторів: локутиву, ілокутиву, перлокутиву: локутив – це мовний акт сам по собі (речення з його граматичною структурою і значенням), ілокутив – намір суб'єкта мовлення, який міститься в мовному акті, перлокутив – вплив, який мовний акт здійснює на співрозмовника.

У наш час у фаховому середовищі доволі поширена теза, що постмодерн знижує вимоги до рівня комунікативної культури суспільства. Втім, таке твердження не зовсім коректне, позаяк в одних випадках на рівні постмодерну справді відбувається спрощення, редукаціонізм і навіть примітивізація комунікативних практик, а в інших можна констатувати ускладнення – щоправда, в основному технологічне й поліаспектне [14]. Таким чином, у постмодерну вимоги до рівня комунікативної культури суспільства не вищі й не нижчі, а інші, відповідні його онтологічно-функціональному статусу, особливостям і закономірностям його буттєвих практик. А що стосується зусиль, скерованих на вдосконалення й ускладнення комунікативної культури суспільства, то вони завжди виправдані, оскільки є елементом системи суспільного і людського капіталу.

Дослідницька інтрига стосується також статусу комунікативної культури: чим вона є в більшій мірі – теорією, практикою, методикою, технологією чи мистецтвом? У цьому контексті варто зазначити, що залежно від конкретних потреб комунікативна культура може виконувати інструментальні функції теоретичного чи практичного ґатунку, бути методикою, технологією або мистецтвом. Але в будь-якому разі вона віддзеркалює засвоєний комунікативний досвід: це розуміння особливостей і закономірностей, за рахунок яких досягається комунікативна ефективність.

Важливим теоретико-методологічним аспектом є змістовно-функціональне розмежування комунікативної культури та культури спілкування. Ці типи культури є хоч і генеалогічно спорідненими, проте в інструментальному сенсі вони істотно різні феномени соціальної дійсності: якщо становлення й розвиток комунікативної культури відбувається на соціальному рівні, то культура спілкування



функціонує на антропологічному рівні й пов'язана з екзистенційним рівнем буття індивідів.

Ще один дражливий дослідницький аспект стосується змістовної демаркації комунікативної культури та комунікативної компетентності. Попри істотну спорідненість, комунікативна культура та комунікативна компетентність володіють низкою принципівих відмінностей: зокрема, якщо комунікативна компетентність віддзеркалює насамперед і в основному певний рівень кваліфікації, кваліфікованості в комунікативній сфері, засвідчуючи конкретно-історичний рівень знань і вмінь, які визначають ефективність комунікативних взаємодій, то комунікативна культура має статус імперативного праксеологічного регулятора і верифікатора – тобто на практиці індивід може діяти всупереч своїй комунікативній компетентності, але не всупереч досягнутому рівню комунікативної культури.

Принагідно зазначимо, що герменевтика як теорія і мистецтво інтерпретації має істотне значення для якісного рівня комунікативної культури: чим досконалішим герменевтичним інструментарієм опановує індивід і суспільство, тим вищого рівня комунікативної культури вони досягають. Спорідненою ознакою комунікативної культури та мистецтва інтерпретації є об'єктивне (щонайменше, об'єктивістське) сприйняття комунікативних реалій, а також готовність і спроможність до адекватного, коректного сприйняття комунікативних автоматизмів ментально-стереотипного походження, притаманних іншим соціокультурним середовищам. Відтак, саме комунікативна культура, посилена ресурсним потенціалом мистецтва інтерпретації, постає своєрідним комунікативним містком, за посередництва якого стає можливим коректний комунікативний обмін між різними соціокультурними ойкуменами, в активі яких – відповідно – різні (істотно відмінні) комунікативні стереотипи й автоматизми.

Водночас треба визнати, що реалізувати зазначений комунікативний потенціал доволі непросто: кваліфіковане оволодіння такими периферійними ознаками нерідної мовної сфери, як інтонація, ритм, перехід від одних до інших стилістичних, лексичних, фонетичних і синтаксичних опцій складає найбільші практичні труднощі, які часто є непереборними, оскільки для бездоганного володіння зазначеним інструментарієм потрібно володіти високим рівнем соціокультурної і ментальної спорідненості з таким мовним середовищем. Відсутність соціокультурної і ментальної спорідненості є тим об'єктивним і закономірним фактором, який апріорі стає на заваді кваліфікованому оволодінню периферійними ознаками нерідної мовної сфери.

Загалом треба визнати, що самим фактом існування соціокультурна дійсність визначає чимало особливостей

комунікативної культури. За великим рахунком, коректно вести мову не про універсальну чи глобальну комунікативну культуру, а про конкретно-соціокультурну комунікативну культуру. Йдеться про те, що в межах одного соціокультурного середовища люди спілкуються однією мовою, надають приблизно однакового значення одним і тим же цінностям, дотримуються одних і тих же норм і вірувань, користуються консенсусно узгодженими символами. Фактично соціокультурна дійсність постає не просто деякою формальною ознакою тієї чи іншої спільноти, а об'єднуючим комунікативним фактором, який істотно визначає історичний генезис, становлення кожної соціальної спільноти.

Розвиток комунікативної сфери в умовах ключових тенденцій сучасності має складний і суперечливий характер: він часто породжує кризові ситуації, небезпечні своїми непередбачуваними наслідками. Водночас ці процеси створюють нові передумови для розвитку людини і суспільства. Така амбівалентність вимагає пріоритетних і комплексних зусиль наукової ойкумени, а насамперед – рефлексійних зусиль філософського співтовариства.

Сучасному розвитку комунікативної сфери притаманний складний і суперечливий характер: “З одного боку, відбувається розширення можливостей соціальних суб'єктів, які отримують більшу свободу вибору форм і партнерів спілкування, створення своєї комунікативної структури, збільшення різноманітності соціального досвіду, що призводить до інтенсифікації всіх типів соціальної діяльності. З іншого боку, зростання опосередкованості тягне за собою збіднення соціальних комунікацій, посилює відчуження суб'єктів один від одного, створює дефіцит міжособистісних зв'язків. Ці симптоми гостро відчуються в сучасному суспільстві, тому актуалізується увага до якості життя загалом і якості комунікативної діяльності зокрема” [20, с. 147].

Що стосується впливу глобалізації на мовну сферу загалом і комунікативну культуру зокрема, то його вкрай складно виміряти на терезах позитивних та негативних наслідків. У цьому контексті пріоритетного значення для дослідницького середовища набуває окреслення викликів і небезпек, породжених глобалізацією, а також формулювання аргументаційно переконливих відповідей на такі виклики й небезпеки [12].

Важливим корелятом комунікативної ефективності кінця ХХ – початку ХХІ століть є фактор масової культури. В цьому контексті виникає низка запитань, що мають принципове значення. Отже, який вплив на комунікативну культуру здійснює суспільство масового споживання? В чому полягають особливості цього впливу? Насамперед слід зауважити, що в суспільстві масового споживання простежується тенденція втрати мовою апріорних функцій і ознак,

намомість відбувається перетворення мови на засіб споживання і соціальної демаркації.

Відколи мова замість того, щоб бути носієм сенсу, наповнюється конотаціями приналежності, перетворюється в лексику групи, стає атрибутивною ознакою соціального класу або касты, з часів, коли мова стає матеріалом обміну, предметом внутрішнього споживання тих чи інших соціокультурних середовищ, починаючи з моменту, коли замість того, щоб змусити циркулювати сенс, той циркулює сам по собі, як своєрідний пароль для спілкування членів групи, відтоді, мова набуває статусу об'єкта споживання, фетиша. Вона більше не практикується як мова, тобто як система різних позначень, а споживається як система додаткових значень, як демаркаційний код.

Що стосується впливу сучасних ЗМІ на розвиток комунікативної культури, то він є суперечливим і неоднозначним: з одного боку, за посередництва ЗМІ відбувається аспектне й структурне ускладнення комунікативної культури, а з іншого, – кожен з нас є свідком багатьох випадків спотворення й спрощення комунікативної культури, її так би мовити масовизації як результату сучасних мегатенденцій у вигляді масового суспільства, суспільства масового споживання, засобів масової інформації тощо.

З-поміж ключових комунікативних мегатрендів сучасності варто виокремити все більш посилюваний фактор віртуальної реальності, а також загальноцивілізаційну стратегему візуальних ефектів. Що стосується буттєво-екзистенційних тенденцій, то виразною ознакою кількох попередніх десятиліть є номадизм. Це термінологічний маркер ідейно-світоглядного, культурно-цивілізаційного і буттєвого кочівництва, яке забезпечує регулярне потрапляння людини в ситуацію крос-культурних перехресть.

З одного боку, “кочівний” спосіб життєдіяльності істотно розширює комунікативні можливості й динамічно нарощує досвідний капітал, що сприяє підвищенню рівня комунікативної компетентності загалом і використання метафор зокрема як інструменту аналогій і екстраполяцій. З іншого боку, буттєве “кочівництво” індивіда-номади містить чимало загроз і небезпек. Насамперед йдеться про кризовий стан ідентичності представників номадичної життєдіяльнісної парадигми: їх притаманна доволі невиразна, здебільшого хаотично-клаптикова ідентичність, яка стає на заваді міжособистісним і громадянським взаєминам.

Зрештою, крім конкретно-історичних відмінностей та соціокультурних особливостей комунікативна ефективність є корелятивно залежною від деяких факторів, наділених інваріантним статусом. Зокрема, комунікативна ефективність істотно зумовлена знаково-символічним інструментарієм. Змістовно-функціональна відмінність між символом та знаком полягає в розлогості смислових діапазонів: якщо знак вужчий означуваного предмета (явища,

тенденції тощо), то символ завжди об'ємніший, ніж об'єкт символізації. Другий за істотністю демаркаційний фактор зводиться до того, що знак в абсолютній більшості випадків є раціональним продуктом, натомість символ здебільшого є продуктом спонтанного генезису, який перебуває під впливом раціональних механізмів вкрай незначною мірою.

Сутнісна особливість символу полягає в тому, що він не володіє фактичністю в сенсі реального буттєвого прототипа, а натомість має значення. Власне, в цій значущості й зосереджена квінтесенція символічного функціоналу. Втім, рівень такої значущості та його семантичний рельєф не є інваріантним: у різних соціокультурних середовищах показники значущості можуть коливатися в широкому діапазоні. Окрім того, що один і той же символ може мати рівне значення на рівні різних соціокультурних ойкумен, також принципово можлива ситуація, за якої різні символи набувають однакового, подібного і навіть повністю тотожного значення. Такий стан речей є результируючим ефектом відмінностей на рівні досвідних даних конкретної соціокультурної сфери, світоглядного і ментального рельєфу того чи іншого соціального середовища.

Символічного статусу можуть набувати не лише лише тематичні відгалуження дискурсу, пов'язані з аспектами, знаковими (алармістськими, дражливими, драматичними, трагічними тощо) для конкретно-історичного соціокультурного середовища: виразного символічного забарвлення можуть набувати навіть мікроскопічні вербальні інструменти на кшталт прийменників. Наприклад, росіяни не усвідомлювати всього політико-історичного підтексту висловлювання “на Україні”, тому він за історичною інерцією “без задньої думки” продовжуватиме вживати саме таку форму означення України, а не коректний для масової свідомості нашої країни варіант “в Україні”. Результируючим ефектом такого комунікативного засновку з високою вірогідністю будуть вислови українців на кшталт “країна-бензоколонка”, “Запорєбріє”, “лідер балалаєчників”, які покликані “урівноважити” символічний дисбаланс.

Наведений приклад слугує повчальною ілюстрацією того, як перспектива продуктивного комунікативного обміну може вичерпати себе ще на початковій фазі комунікації внаслідок “порушення символічного суверенітету”. Це зайвий раз доводить не лише значущість символічної складової сучасної комунікації (особливо між представниками різних соціокультурних середовищ), а й потребу перманентного нарощування іншокультурної компетентності, аби не опинитися на “мінних полях” численних табу і пересторог, пов'язаних зі, здавалося б, неістотними й другорядними комунікативними “дрібничками”, позаяк те, що для однієї культурно-цивілізаційної ойкумени має статус дрібнички, для іншої може набувати

циклопічних розмірів і мати реноме принципових аксіологічних і психологічних викликів. А наслідком таких різнотлумачень – точніше, його жертвою – в подібних випадках опиняється ефективність комунікативного обміну, яка раптово девальвується і сходить нанівець.

Осмилюючи комунікативні перспективи, не слід недооцінювати ольфакторні засоби спілкування, до яких належать запахи (тіла, косметики, страв тощо), що використовують у комунікаціях. Запахи мають досить велике значення, як невербальний елемент, у міжособистісному спілкуванні.

Легендарний американський брокер Джордан Белфорт, якому присвячено фільм Мартіна Скорсезе “Вовк з Уол-стріт”, аргументовано стверджує: “на відміну від стереотипу про те, що перше враження є оманливим, насправді абсолютна більшість людей з огляду на калейдоскопічність взаємин із зовнішнім світом буквально змушена приймати левову частку рішень на основі перших вражень, принаймні в сфері продаж. Перше позитивне враження визначає близько 90% успіху” [5].

На думку Дж. Белфорта, “щоб продати товар, потрібно переконати людину з міркувань як логіки, так і емоцій. Часто продавці тиснуть тільки на логіку або лише на емоції, але цього недостатньо для гарантованого продажу. Припустимо, я хочу продати “Феррарі”, – пояснює Белфорт. – Спочатку я розповім про п’ятирічну гарантію, про сервіс і престиж. Це логічна, розсудлива частина продажу. Потім переходимо на почуттів. Я обов’язково даю тест-драйв, саджу людину в машину й кажу: “А через рік, уяви, ти з красунею в цій машині їдеш по Монте-Карло”, – створюючи в людини позитивний образ майбутнього з моїм товаром. По суті, Джордан Белфорт наполягає на необхідності використовувати логічні й емоційні аргументи спільно, досягаючи за рахунок цього максимального ефекту” [4].

Основна як концептуальна, так і методична трудність полягає в тому, що “правильних слів не існує. Неможливо підібрати слова, які виявилися б настільки глибокими й переконливими, щоб обійти логічний розум потенційного покупця і викликати емоційну реакцію безпосередньо в його підсвідомості, тому що саме там за частки секунди формуються перші враження, що керують прийняттям рішень. Але якщо слова тут не допоможуть, то що тоді? Відповідь проста: звучання вашого голосу – інтонації. Те, як ви говорите, здійснює глибокий вплив на сприйняття сказаного вами і навіть на сприйняття вас самих, причому це відбувається не лише в перші чотири секунди спілкування, а й протягом усієї розмови. У тих випадках, коли зустріч відбувається обличчям до обличчя, до інтонацій додається важливий фактор невербальної комунікації – мова тіла. Інтонація і мова тіла є двома складовими надзвичайно

потужної комунікативної стратегії, що має назву несвідоме спілкування” [3].

**Висновки.** Кожна мова має дві функціонально-інструментальні іпостасі: з одного боку, вона є самодостатнім суб'єктом, який обслуговує власні потреби й цільові орієнтири; з іншого боку, мова має об'єктний статус, тобто постає засобом досягнення мети деяких зовнішніх суб'єктів. Більш перспективним дослідницьким ракурсом не випадково вважається об'єктне реноме мови, оскільки воно загострює аспект відповідності, корелятивної залежності й міри когерентності мови певним суспільно-історичним явищам і тенденціям.

У наш час мову здебільшого й насамперед розглядають у контексті таких мегатрендів, як інформаційне суспільство та комунікативний обмін. Досягнення мети комунікативної ефективності спонукає мову до якомога ретельнішого врахування соціокультурних реалій, оскільки ті визначають чимало комунікативних стереотипів, автоматизмів і особливостей. Причому, особливості соціокультурної дійсності слід регулярно поновлювати й засвоювати, бо навіть соціокультурні реалії одного суспільства в різні історичні періоди його існування можуть істотно різнитися між собою.

#### Список використаних джерел:

1. Айер, АД., 1993. 'Язык, истина и логика', *Аналитическая философия : Избранные тексты*, М. : МГУ, С. 50–66.
2. Бацевич, ФС., 2011. 'Філософія мови. Історія лінгвофілософських учень', К. : Академія, 240 с.
3. Белфорд, Д., 2018. 'Как продать себя и свои идеи дорого. Метод Волка с Уолл-стрит'. Доступно : <[https://secretmag.ru/business/methods/kak-prodat-sebya-i-svoi-idei-dorogo-metod-volka-s-uoll-strit.htm?utm\\_campaign=brain&utm\\_medium=rec&utm\\_source=rambler&utm\\_content=secretmag](https://secretmag.ru/business/methods/kak-prodat-sebya-i-svoi-idei-dorogo-metod-volka-s-uoll-strit.htm?utm_campaign=brain&utm_medium=rec&utm_source=rambler&utm_content=secretmag)> [Дата обращения 11 Декабря 2019].
4. Белфорд, Д., 2018. 'Прямолинейная система убеждения Джордана Белфорта'. Доступно : <<http://worldsellers.ru/prjamolinejnaja-sistema-ubezhdenija-dzhordana-belforta>> [Дата обращения 14 Декабря 2019].
5. Белфорт, Д., 2014. 'Волк с Уолл-стрит', М. : АСТ, 703 с.
6. Брайнт, Д., 2004. 'Основы воздействия СМИ', М. : Вильямс, 432 с.
7. Бэндлер, Р., Гриндер, Дж., 1995. 'Рефрейминг : ориентация личности с помощью речевых стратегий', Воронеж : НПО «МОДЭК», 256 с.
8. Гирц, К., 1999. '«Насыщенное описание» : в поисках интерпретативной теории культуры', *Самосознание мировой культуры*, СПб. : Петрополис, 420 с.
9. Дейк, ТА., 1989. 'Язык. Познание. Коммуникация', М. : Прогресс, 312 с.
10. Дзьобань, ОП., 2010. 'Інформаційна безпека у проблемному полі соціокультурної реальності : Монографія', Х. : Майдан, 260 с.

11. Дюркгейм, Э., 1996. 'Метод социологии', *Западно-европейская социология XIX – начала XX веков*, М. : Издательство МГУ, 496 с.
12. 'Екологія мови і мовна політика в сучасному суспільстві : Зб. наук. праць', 2012. К. : Видавн. дім Д. Бураго, 376 с.
13. Кастельс, М., 2000. 'Информационная эпоха : экономика, общество и культура', М. : Гос. ун-т. высш. шк. экон., 607 с.
14. Козловець, МА., 2009. 'Феномен національної ідентичності : виклики глобалізації : Монографія', Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 558 с.
15. Кузьомінська, ЛГ., 2016. 'Мова як імператив і атрибут комунікативної культури сучасності', *Гуманітарний вісник ЗДІА, № 64*, С. 99–111.
16. Маклюэн, ГМ., 2003. 'Понимание Медиа : Внешние расширения человека', М. : КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 464 с.
17. Мерло-Понти, М., 1999. 'Феноменология восприятия', СПб. : Ювента, Наука, 606 с.
18. Мюллер, М., Сепир, Э., Уорф, БЛ., Витгейнштейн, Л., 2003. 'Языки как образ мира. Антология', М. : АСТ, *Terra Fantastica*, 576 с.
19. Пашко, ЛА., 2013. 'Комунікативна компетентність керівника : навч.-метод. матеріали', К. : НАДУ, 76 с.
20. Сенік, Р., 2013. 'Мова в мережі інформаційно-комунікативного простору суспільства', *Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди, Філософія, Вип. 41 (1)*, С. 142–151.
21. Тулмин, С., 1984. 'Человеческое понимание', М. : «Прогресс», 327 с.
22. Щербина, ВМ., 2013. 'Міжкультурна комунікація у сучасному соціокультурному просторі', *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», Політологія. Соціологія. Право, № 2*, С. 70–75.
23. Якобсон, РС., 1983. 'В поисках сущности языка', М. : Радуга, С. 102–117.
24. Baudrillard, J., 1983. 'Ecstasy of Communication', *The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend : Bay Press, P. 126–133.
25. Brown, P., Levinson, S., 1978. 'Universals in Language Usage : Politeness Phenomena Text', *Questions and Politeness : Strategies in Social Interaction*, Cambridge : Cambridge University Press, 323 p.
26. Cooley, CH., Berelson, B., Janowitz, M., 1953. 'The Significance of Communication', *Opinion and Communication*, N. Y. : Spargo, P. 133–157.
27. Vattimo, G., 1997. 'Beyond Interpretation : The Meaning of Hermeneutics for Philosophy', Cambridge : Polity Press, 129 p.

#### References:

1. Ayyer, AD., 1993. 'Yazyk, istina i logika (Language, Truth and Logic)', *Analiticheskaya filosofiya : Izbrannyye teksty*, М. : MGU, S. 50–66.
2. Batsevych, FS., 2011. 'Filosofiya movy. Istoriya linhvofilosofs'kykh uchen' (Philosophy of Language. History of Linguophilosophical Teachings)', К. : Akademiya, 240 s.
3. Belford, D., 2018. 'Kak prodat' sebya i svoi idei dorogo. Metod Volka s Uollstrit (How to Sell Yourself and Your Ideas Is Expensive. The Wolf Method of Wall Street)'. Dostupno : <<https://secretmag.ru/business/methods/kak-prodat-sebya-i-svoi-idei-dorogo-metod-volka-s-uoll->

- strit.htm?utm\_campaign=brain&utm\_medium=rec&utm\_source=rambler&utm\_content=secretmag> [Data obrashcheniya 11 Dekabrya 2019].
4. Belford, D., 2018. 'Pryamolineynaya sistema ubezhdeniya Dzhordana Belforta (Jordan Belfort's Straightforward Belief System)'. Dostupno : <<http://worldsellers.ru/prjamolinejnaya-sistema-ubezhdeniya-dzhordana-belforta>> [Data obrashcheniya 14 Dekabrya 2019].
  5. Belfort, D., 2014. 'Volk s Uoll-strit (The Wolf from Wall Street)', M. : AST, 703 s.
  6. Braynt, D., 2004. 'Osnovy vozdeystviya SMI (Fundamentals of Media Impact)', M. : Vil'yams, 432 s.
  7. Bendler, R., Grinder, Dzh., 1995. 'Refreyming : oriyehtatsiya lichnosti s pomoshch'yu rechevykh strategiy (Reframing : Personality Orientation through Speech Strategies)', Voronezh : NPO «MODEK», 256 s.
  8. Girts, K., 1999. '«Nasyshtchennoye opisaniye» : v poiskakh interpretativnoy teorii kul'tury (Saturated Description : In Search of an Interpretative Theory of Culture)', Samosoznaniye mirovoy kul'tury, SPb. : Petropolis, 420 s.
  9. Deyk, TA., 1989. 'Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya (Language. Cognition. Communication)', M. : Progress, 312 s.
  10. Dz'oban', OP., 2010. 'Informatsiyana bezpeka u problemnomu poli sotsiokul'turnoyi real'nosti : Monohrafiya (Information Security in the Problematic Field of Sociocultural Reality : A Monograph)', Kh. : Maydan, 260 s.
  11. Dyurkgeym, E., 1996. 'Metod sotsiologii (The Method of Sociology)', Zapadno-yevropeyskaya sotsiologiya XIX – nachala XX vekov, M. : Izdatel'stvo MGU, 496 s.
  12. 'Ekolohiya movy i movna polityka v suchasnomu suspil'stvi : Zb. nauk. prats' (The Ecology of Language and Language Policy in Modern Society : A Collection of Scientific Papers)', 2012. K. : Vydavn. dim D. Buraho, 376 s.
  13. Kastel's, M., 2000. 'Informatsionnaya epokha : ekonomika, obshchestvo i kul'tura (The Information Age : Economics, Society and Culture)', M. : Gos. un-t. vyssh. shk. ekon., 607 s.
  14. Kozlovets', MA., 2009. 'Fenomen natsional'noyi identychnosti : vyklyky hlobalizatsiyi : Monohrafiya (The Phenomenon of National Identity: Challenges of Globalization : A Monograph)', Zhytomyr : Vyd-vo ZHDU im. I. Franka, 558 s.
  15. Kuz'omins'ka, LH., 2016. 'Mova yak imperatyv i atrybut komunikatyvnoyi kul'tury suchasnosti (Language as an Imperative and an Attribute of the Communicative Culture of the Present)', Humanitarnyy visnyk ZDIA, № 64, S. 99–111.
  16. Maklyuen, GM., 2003. 'Ponimaniye Media : Vneshniye rasshireniya cheloveka (Understanding Media : Human External Extensions)', M. : KANON-press-TS; Kuchkovo pole, 464 s.
  17. Merlo-Ponti, M., 1999. 'Fenomenologiya vospriyatiya (Phenomenology of Perception)', SPb. : Yuventa, Nauka, 606 s.
  18. Myuller, M., Sepir, E., Uorf, BL., Vitgeynshteyn, L., 2003. 'Yazyki kak obraz mira. Antologiya (Languages as an Image of the World. Anthology)', M. : AST, Terra Fantastica, 576 s.



19. Pashko, LA., 2013. 'Komunikatyvna kompetentnist' kerivnyka : navch.-metod. Materialy (Communicative Competence of the Supervisor : Educational Materials)', K. : NADU, 76 s.
20. Senyk, R., 2013. 'Mova v merezhi informatsiyno-komunikatyvnoho prostoru suspil'stva (Language in the Network of Information and Communication Space of Society)', *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody, Filosofiya, Vyp. 41 (1)*, S. 142–151.
21. Tulmin, S., 1984. 'Chelovecheskoye ponimaniye (Human Understanding)', M. : «Progress», 327 s.
22. Shcherbyna, VM., 2013. 'Mizhkul'turna komunikatsiya u suchasnomu sotsiokul'turnomu prostori (Intercultural Communication in the Contemporary Socio-Cultural Space)', *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyiv's'kyu politekhnichnyy instytut», Politolohiya. Sotsiolohiya. Pravo, № 2*, S. 70–75.
23. Yakobson, RS., 1983. 'V poiskakh sushchnosti yazyka (In Search of the Essence of Language)', M. : Raduga, S. 102–117.
24. Baudrillard, J., 1983. 'Ecstasy of Communication', *The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture*, Port Townsend : Bay Press, P. 126–133.
25. Brown, P., Levinson, S., 1978. 'Universals in Language Usage : Politeness Phenomena Text', *Questions and Politeness : Strategies in Social Interaction*, Cambridge : Cambridge University Press, 323 p.
26. Cooley, CH., Berelson, B., Janowitz, M., 1953. 'The Significance of Communication', *Opinion and Communication*, N. Y. : Spargo, P. 133–157.
27. Vattimo, G., 1997. 'Beyond Interpretation : The Meaning of Hermeneutics for Philosophy', Cambridge : Polity Press, 129 p.

DOI 10.33930/ed.2019.5007.18(11-12)-6

УДК 321

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ  
ПРОБЛЕМ ДЕМОКРАТІЇ В ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКОМУ  
ДИСКУРСІ**

*THEORETICAL-METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF RESEARCH  
ON THE PROBLEMS OF DEMOCRACY IN HISTORICAL-  
PHILOSOPHICAL DISCOURSE*

**Є. О. Рябека**

<p><b>Актуальність теми дослідження.</b> Цивілізаційний поступ у XXI ст. розгортається в межах тенденцій глобалізації та інформатизації, формуючи нову соціальну архітектуру. Разом із тим, ця нова архітектура постає</p>	<p><b>Urgency of the research.</b> Civilization progress in the 21<sup>st</sup> century is expanding within the trends of globalization and informatization, forming a new social architecture. At the same time, this new architecture challenges the future</p>
--	---