

is shown. Also the French state attitude in terms of profession, position, rank, status names feminization is demonstrated. The given examples of feminized forms with contemptuous connotation characterize female professions of lower social status. The denotations with parallel forms are shown as well.

Key words: gender, feminization, marked line, non-marked line.

Людмила Ковальчук
(Луцьк)

УДК 81' 371

КОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕКСТУАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ У ПРОЦЕСІ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Стаття присвячена аналізу когнітивних особливостей контекстуальних моделей в процесі комунікативної взаємодії. Визначено ієрархічну структуру контекстуальних моделей як особливих ментальних конструктів, які складаються лише з релевантних з точки зору комунікантів властивостей комунікативної ситуації, виявлено характерні когнітивні особливості контекстуальних моделей і проаналізовано способи формування та активізації контекстуальних моделей в процесі комунікації. Виокремлено функціональні властивості контекстуальних моделей, такі як: персональна унікальність та суб'єктивність, гнучкість, динамічність. Особливу увагу приділено структуруванню знань комунікантів як фундаментальних складових контекстуальних моделей, можливим варіантам взаємодії контекстуальних моделей продуцента і реципієнта та використанню відповідних стратегій, що забезпечують ефективну комунікативну взаємодію або призводять до комунікативних конфліктів через розбіжності в знаннях комунікантів.

Ключові слова: контекстуальна модель, ментальна репрезентація, ієрархічна структура, когнітивні особливості, взаємодія контекстуальних моделей, стратегія, знання комунікантів.

Постановка наукової проблеми. Сучасні лінгвістичні дисципліни, які вивчають дискурс, фокусують увагу на самому дискурсі, а не на комплексній природі його контексту. І це цілком виправдано, адже поняття «контекст» розглядається відносно «тексту», і в такому випадку ключовим феноменом є текст (або розмова). Однак, будь-який текст знаходить свою реалізацію лише в певному контексті. Розуміння дискурсу передбачає розуміння тексту в контексті. Аналізувати текст ізольовано від його контексту неможливо, тому дослідження контексту, зокрема, **контекстуальних моделей (КМ)** як особливих ментальних конструктів, належить до пріоритетних напрямків сучасних лінгвістичних досліджень і потребує детального вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній лінгвістиці існують лише поодинокі спроби аналізу контексту та його класифікації (О. Селіванова, В. Богданов, Ф. Бацевич, Г. Колшанський, В. Миркін і т.д.). Однак, вони не дають чіткого уявлення про функціональну структуру КМ в сучасному розумінні цього феномена. Значний внесок у дослідження контекстуальних параметрів та процесу контекстуалізації здійснили А. Дюранті та Ч. Гудвін у книзі «Rethinking Context» [4]. Фундатором сучасної соціокогнітивної теорії контексту є видатний голландський лінгвіст Т.А. ван Дейк. У своїй монографії «Discourse and Context» [3] та численних статтях він детально аналізує контекст в його соціально-когнітивній парадигмі. Саме тому у нашому дослідженні ми будемо послуговуватися теорією контекстуальних моделей Т.А. ван Дейка.

Мета статті полягає в дослідженні когнітивних особливостей КМ та їх взаємодії в процесі комунікації. Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання таких **завдань**: (1) визначення структури КМ як особливих ментальних конструктів; (2) виявлення характерних когнітивних особливостей КМ; (3) аналіз можливих варіантів взаємодії КМ учасників комунікації.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. За визначенням Т.А. ван Дейка, контекстуальна модель (КМ) – це соціально обумовлений

суб'єктивний конструкт, до складу якого входять лише релевантні з точки зору комунікантів властивості ситуації, тобто ментальна модель комунікації в епізодичній пам'яті комунікантів [3, с. 56].

Когнітивна модель контексту представлена досвідними, фоновими, енциклопедичними знаннями, думками та намірами комунікантів, їх ставленням до ситуації та предмету комунікації. Центральною смисловою ланкою когнітивної моделі контексту є його феноменальне ядро, що відображає онтологічну структуру спілкування і діяльності, доступну всім його учасникам [1, с. 152].

Ієрархічна структура КМ являє собою одночасну ментальну репрезентацію комунікантами поточної комунікативної ситуації на локальному мікрорівні та глобальної події на макрорівні. Складовими КМ є просторово-часові особливості комунікації, учасники з властивими їм комунікативними та соціальними ролями, відносини між ними, їх знання, наміри та комунікативні дії. Продуцент усвідомлює себе виконавцем центральної ролі, він організовує комунікацію з позиції егоцентризму. Навколо нього будується периферія (реципієнт – найближча периферія, місце, час, предмет комунікації, обставини, сторонній реципієнт) [2, с. 81].

Контекстуальні моделі повинні бути відносно простими утвореннями, тобто складатись з лімітованої кількості фіксованих категорій, які утворюють абстрактну схему, щоб легко формуватись, змінюватись, оновлюватись в процесі комунікації. Комунікативні ситуації можуть бути досить складними, і завданням учасників є редукція складної інформації до простої структури в термінах кількох схематично організованих категорій. Це означає, що лише релевантні категорії комунікантів (наприклад, стать, вік, статус, а не маса, зріст чи колір очей) використовуються для конструювання КМ.

Фундаментальними властивостями КМ є їхня *персональна унікальність та суб'єктивність*. Вони не репрезентують об'єктивно події, про які мовиться в дискурсі, а те, як комуніканти конструюють та інтерпретують такі події (різні особисті цілі, знання, попередній досвід тощо) у своєму ментальному просторі. Продуцент та реципієнт мають різні моделі тої ж самої комунікативної події. Така різниця може призвести до переговорів щодо спільних аспектів контекстуальних моделей або до непорозумінь та комунікативних конфліктів.

КМ є *гнучкими*, так як легко модифікуються, оновлюються та адаптуються до різних комунікативних ситуацій. Інформація в поточних КМ може легко поєднуватись з інформацією попередніх або наступних КМ.

КМ є *динамічними*, а не статичними, бо конструюються для кожної нової комунікативної ситуації. Динаміка КМ передбачає зміну місця, часу, учасників, їх ролей та інтенцій в ході комунікативної взаємодії.

КМ – це ментальні структури, які контролюють продукування, сприйняття та інтерпретацію дискурсу. Вони інтегрують особисті та соціокультурні особливості комунікативної події, пояснюють спільні соціокультурні та індивідуальні унікальні властивості дискурсу.

Ментальна «автобіографія» – це акумуляція особистого життєвого досвіду, тобто КМ. Більшість таких КМ є настільки тривіальними та рутинними (покупка в супермаркеті, читання газети, повсякденна розмова з батьками), що через деякий час вони більше не мають для нас значення або прив'язки до інших моделей. Ми зазвичай пам'ятаємо серйозні глобальні життєві ситуації (подорож, відпустка, навчання в університеті, розлучення і т.д.). Коли ці моделі стають релевантними, ми реактивуємо їх в процесі комунікації.

Знання комунікантів (особисті, загальні, специфічні, соціальні, культурні і т.д.) відіграють фундаментальну роль в КМ. Не всі знання активізуються, а лише ті, які є релевантними для даного контексту. Для того, щоб говорити відповідним чином, продуцент повинен володіти інформацією про знання реципієнта. Іншими словами, для репрезентації КМ комунікативної ситуації реципієнт повинен змодельовати не лише свої знання, а й гіпотетично знання реципієнта.

Спільні знання комунікантів є (common ground) є необхідними у визначенні КМ комунікації в соціально-когнітивному підході.

Г. Кларк розрізняє два типи спільних знань комунікантів: 1) колективні (загальні) спільні знання про географію, історію, ідеологію, культурні цінності, які визначаються приналежністю комунікантів до однієї соціальної спільноти; 2) особисті спільні знання про комунікацію, взаємовідносини (між друзями, знайомими, незнайомцями), які набуваються в процесі комунікативної взаємодії [3, с. 93].

Спільні знання не потребують додаткового вираження в тексті, вони залишаються імпліцитними (припускається, що реципієнт вже має відповідні знання або здатний їх інферувати з існуючих знань). Для активізації спільних знань комунікантів використовуються наступні стратегії [3, с. 84].

Стратегія 1: припускаємо, що реципієнт знає те, про що продуцент говорив раніше. Ця стратегія включає в себе пошук та активізацію попередньої КМ. Лінгвістичними маркерами активізації служать запитання типу: «*Did I tell you about...?*», «*You remember I told you about...*» і т.д. Продуцент таким чином має доступ до КМ реципієнта. Наприклад:

«*How do you do?*»

«*I have to have my appendix out*», Sandra says. «*They're going to get me ready soon. It's an emergency. I was really bad last night. Have you ever had your appendix out? Is it bad?*»

«***You remember I told you I had mine out years ago***», I say. «*It's not a serious operation. You'll feel a bit uncomfortable afterward, but that's all*» (M. Laurence, p. 286).

У наведеному прикладі відбувається реактивізація КМ, яка опосередковує розмову між хворою Сандрою та її подругою до операції на видалення апендициту. Лінгвістичним маркером активізації попередньої КМ та спільних знань комунікантів служить фраза «*You remember I told you*».

Стратегія 2: припускаємо, що продуцент не володіє новими особистими знаннями реципієнта, які він здобув від моменту останньої розмови з ним. Ця стратегія передбачає реактивізацію старих моделей та пояснення нової інформації. З моменту передачі нових особистих знань продуцента реципієнту, вони автоматично стають спільними. Наприклад:

«*What happened to you? You are hurt! There's blood on your face*», Cathryn said solicitously.

Charles wiped under his nose with the back of his hand and stared at the flakes of dried blood.

«*Bastards!*» he said.

«*Are you going to tell me where you've been and what happened?*» asked Cathryn finally.

«***I'd rather hear about Michelle first***», said Charles, putting the glass on the table.

«*Please come down*», said Cathryn gently.

«*Then tell me what's happened to Michelle*».

«*It's just her fever*», said Cathryn. «*It's gone up and the doctors are concerned*».

«*Oh God*», said Charles (R. Cook, p. 190).

Ведучи розмову з Чарльзом Катрін занепокоєна його станом та зовнішнім виглядом, помітивши сліди крові на обличчі, і намагається з'ясувати, що з ним трапилось. Однак, за ініціативою Чарльза комуніканти несподівано переключаються на інший предмет обговорення – стан здоров'я доньки Мішель, яка, на думку Чарльза, є більш релевантною, активізуючи нову КМ за допомогою лінгвістичного маркера «*I'd rather hear about Michelle first*».

Розбіжності в знаннях комунікантів та їх відношеннях до теми розмови (представники різних культур, різний рівень знань) ведуть до непорозумінь та комунікативних конфліктів. Наприклад:

My first thought was that John should apply for a scholarship. But when I told him, he only shook his head. I was annoyed.

«*Don't be silly, now, John, please. No harm is trying, is there?*»

«*It's not easy to get. I couldn't get one if my life depended on it*».

«*Why couldn't you?*»

«***I've been away from school for four years, Mother. It's too late for me. And anyway, I haven't got the brains for it***» (M. Laurence, p. 164).

Розходження КМ комунікантів (матері та сина Джона) пояснюється різним відношенням до предмету розмови - подання заяви на отримання стипендії. Мама переконана, що в будь-якому разі варто спробувати («*No harm is trying, is there?*»), проте Джон вважає це неможливим, так як пройшло вже чотири роки після закінчення школи, і його розумові здібності є недостатніми для отримання стипендії («*I've been away from school for four years, Mother. It's too late for me. And anyway, I haven't got the brains for it*»).

Вибір стратегії залежить від теми розмови та ситуації комунікативної взаємодії, що визначається суспільно-культурним контекстом комунікативної події, яка знаходиться в рамках

ширшого соціального контексту, що включає сферу суспільної діяльності, тему спілкування, тип відносин між комунікантами.

До початку комунікації значна частина КМ уже сформована: просторово-часові параметри (місце, час), учасники, їх соціальні ролі, знання на локальному та глобальному рівнях. Коли продуцент хоче, щоб реципієнт дізнався про щось або зробив щось (тобто продуцент має певний план дій), КМ далі конструюється, конкретизується чи адаптується до комунікативної ситуації. Тут активізуються також релевантні знання комунікантів стосовно теми спілкування.

У процесі формування КМ інформація щодо знань динамічно оновлюється на основі самого дискурсу: те, що було сказане, стає частиною його контексту. Коли КМ комунікації сформована, продуцент створює текстову структуру дискурсу під контролем КМ. Цей процес відбувається паралельно на усіх рівнях: фонетичному/графічному, лексичному, синтаксичному, семантичному та інтерактивному.

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Отже, чином, контекстуальні моделі як особливі ментальні конструкти визначають релевантні виміри комунікативної ситуації та мають ієрархічну структуру. В процесі комунікативної взаємодії знаходять своє вираження характерні їм властивості: персональна унікальність та суб'єктивність, гнучкість, динамічність. Контекстуальні моделі - це ті регулятиви, які формують текстову структуру дискурсу на вербальному та невербальному рівнях. Аналіз дискурсу базується на умовному розмежуванні контекстуальних моделей продуцента та реципієнта, які взаємодіють в процесі комунікації. Спільні знання комунікантів забезпечують ефективність комунікативної взаємодії, в той час як розбіжності в знаннях співрозмовників ведуть до комунікативних конфліктів на невдач. Особливо вагомим є використання відповідних стратегій для активізації контекстуальних моделей комунікантів. Комплексна природа дискурсу обумовлює врахування усіх контекстуальних чинників, що впливають на його породження та інтерпретацію. Тому контекстуальні моделі слід розглядати комплексно, в єдності усіх їх компонентів. Предметом подальших досліджень з даної проблеми може бути аналіз особливостей взаємодії контекстуальних моделей комунікантів, які є представниками різних вікових і соціальних категорій та лінгвістичних засобів їх вираження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / Михаил Львович Макаров. - М. : Гнозис, 2003. - 280 с.
2. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика / Иван Павлович Сусов. – Винница : Новая книга, 2009. – 272 с.
3. Dijk T.A. van. Discourse and Context. A Sociocognitive Approach / T.A. van Dijk. – New York : Cambridge University Press, 2008. – 266 p.
4. Duranti A. Rethinking Context: Language as an Interactive Phenomenon /A. Duranti, Ch. Goodwin. – Cambridge : Cambridge University Press, 1995. – 363 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Cook R. Fever / R. Cook. - New York, 1982. - 311 p.
2. Laurence M. The Stone Angel / M. Laurence. – New York, 1990. – 316 p.

Ковальчук Л. Когнитивные особенности контекстуальных моделей в процессе коммуникативного взаимодействия.

Статья посвящена анализу когнитивных особенностей контекстуальных моделей в процессе коммуникативного взаимодействия. Определена иерархическую структуру контекстуальных моделей как особых ментальных конструктов, которые состоят только из релевантных с точки зрения коммуникантов свойств коммуникативной ситуации, выявлено характерные когнитивные особенности контекстуальных моделей и проанализировано способы формирования и активизации контекстуальных моделей в процессе коммуникации. Выделены функциональные свойства контекстуальных моделей, такие как: персональная уникальность и субъективность, гибкость, динамичность. Особое внимание уделяется структурированию знаний коммуникантов как фундаментальных составляющих контекстуальных моделей, возможным вариантам взаимодействия контекстуальных моделей продуцента и реципиента, а также использованию соответствующих стратегий, которые обеспечивают эффективное коммуникативное взаимодействие или порождают коммуникативные конфликты из-за различий в знаниях коммуникантов.

Ключевые слова: контекстуальная модель, ментальная репрезентация, иерархическая структура, когнитивные особенности, взаимодействие контекстуальных моделей, стратегия, знания коммуникантов.

Kovalchuk L. Cognitive Peculiarities of Context Models in the Process of Communicative Interaction.

The article deals with the analysis of cognitive peculiarities of context models in the process of communicative interaction. The hierarchical structure of context models as special mental constructs that consist of only relevant from the point of view of communicative partners properties of communicative situation is defined, characteristic cognitive peculiarities of context models are singled out and ways of formation and activation of context models in the process of communication are analyzed. Functional properties of context models such as personal uniqueness and subjectivity, flexibility, dynamicity are differentiated. Special attention is focused on the structuring of knowledge of communicative partners as fundamental components of context models, possible ways of interaction of communicative partners' context models and the use of corresponding strategies that lead to effective communicative interaction or cause communicative conflicts due to differences in communicators' knowledge.

Key words: context model, mental representation, hierarchical structure, cognitive peculiarities, interaction of cognitive models, strategy, knowledge of communicators.

Юлія Колядич
(Вінниця)

УДК 811.111'42:164.031

**СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАУЗАТИВНОСТІ
В АНГЛОМОВНОМУ КОНФЛІКТНОМУ ДИСКУРСІ**

Розглянуто способи реалізації каузативності як універсальної категорії в англomовному конфліктному дискурсі. Визначаючи каузативність як специфічний засіб відображення інтерперсональних відношень, що існують в об'єктивній дійсності, автор наголошує на комунікативному виборі мовленнєвих дій та засобів (імплицитна складова комунікації). У зв'язку з цим узагальнюються підходи до тлумачення понять «комунікативна стратегія», «конфліктний дискурс», «контекст», визначаються причини існування протиспрямованої інтерації, яка реалізується через прямі та непрямі конфліктні комунікативні ходи з урахуванням мотивів, інтенцій та цілей комунікантів, встановлення особливостей мовної й мовленнєвої поведінки людини в різних типах дискурсу. На матеріалі оповідань О. Генрі досліджено комунікативні стратегії (конвенціональні, маніпуляційні, стратегії суперечності) конфліктного дискурсу в прагматичному, соціальному та когнітивному контекстах, визначено дефініційні характеристики стилістичних та синтаксичних маркерів каузативності (повторення, вигук, питальні, прості та складні речення), що відіграють вирішальну роль у виборі комунікативної стратегії індивіда.

Ключові слова: каузативність, комунікативна стратегія, конфліктний дискурс, контекст.

Постановка наукової проблеми. В умовах інтеграції гуманітарних наук, зокрема філософії, логіки, мовознавства та психології, зростає інтерес учених до каузативності як універсальної категорії, яка має когнітивну-комунікативну природу, виявляється в міжособистісному спілкуванні та є спрямованою на встановлення особливостей мовної й мовленнєвої поведінки людини в різних типах дискурсу.

Як свідчить **аналіз наукової літератури**, а саме досліджень сучасних вітчизняних та зарубіжних учених Д.В. Кононової [3], І.М. Кучман [5], І.В. Ступак [7], М.Г. Симулова [8], С.В. Шустової [10] та інших, зміст каузативності розглядається через поняття «причинності» (онтологічний підхід) або «спонукання» (прагматичний підхід). Так, І. М. Кучман зазначає, що каузативність «має об'єктивний характер, відображає каузально зумовлену природу всіх явищ і речей у світі й існування нерозривного зв'язку між її двома полюсами – причиною і наслідком» [5, с. 52]. На наш погляд, найбільш змістовним є визначення каузативності С.В. Шустової, яка називає її специфічним способом відображення інтерперсональних відношень, котрі існують в