

музейних послуг. Маркетинг – це спосіб організувати цю діяльність у такий спосіб, щоб вона стала більш привабливою для публіки. Це вимагає вивчення ролі маркетингу та можливості використання його інструментарію в оптимізації діяльності музею в нових ринкових умовах [1].

Література

1. Бандуровська, В.О.. Музейна реклама: аналіз переважних форм (з досвіду практичної роботи) [Електронний ресурс] // 7 Сумцовські читання: Історія та археологія Слобожанщини в музеях Харківщини. До 100-річчя відкриття Салтівської культури. - Харків, 2001. - Режим доступу: <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2001/article.html?n=679>
2. Маньковська, Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://histans.com/JournALL/kraj/kraj_2013_3/13.pdf
3. Кифяк О.В., Руденко М.М. Маркетинг у музейній справі: теоретико-прикладні аспекти[Електронний ресурс].- Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o4.htm

Людмила Чередник, Яна Крамаренко
Полтавський національний технічний університет
імені Ю. Кондратюка,
Полтава, Україна

МОВА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ: СКЛАДОВІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСУ

У статті розглядається мова як основний та універсальний засіб людського спілкування; проаналізовано складові процесу комунікації та шляхи розвитку мови як комунікаційного засобу.

Ключові слова: мова, комунікація, комунікант, комунікативний акт.

В статье рассматривается язык как основное и универсальное средство человеческого общения; проанализированы составляющие процесса коммуникации и пути развития языка как коммуникационного средства.

Ключевые слова: язык, коммуникация, коммуникант, коммуникативный акт.

There is shown the language as important and universal means of human communication, there have been analyzed the components of communicative process and ways of language development as communicative instrumentality.

Key words: language, communication, communicators, communicative process.

Сучасне суспільство важко уявити без спілкування, за допомогою якого відбувається передача різного виду інформації. Метою цієї статті є дослідження мовленнєвої комунікації як важливого елемента співжиття людей.

Досліджуючи закони спілкування, психологи визначили, що контакти людини зі світом вкладаються у сім кіл спілкування, перше з яких – це сім'я, де вона народилася, а найширше, сьоме, – спілкування зі світом (цьому сьогодні сприяють розвинені інформаційні технології). Поміж ними – стосунки між друзями, партнерами, колегами, «службовими людьми», земляками. У кожному з цих кіл людина формує свою мовну поведінку. Актуальність цієї теми полягає у тому, що мова є засобом спілкування і порозуміння між людьми. Це одна з найголовніших соціально-практичних функцій мови. Вона є важливою для кожної людини, для існування суспільства і для життя самої мови.

Знання рідної мови – перша ознака освіченості особистості. Приємно спілкуватися з людиною, яка правильно висловлює свої думки, користуючись усіма багатими відтінками рідної мови. *«Добре тому жити, хто вміє гарно говорити»*, – стверджує народна мудрість. І, навпаки, співчуття викликає людина, яка не удосконалює своє мовлення.

Процес спілкування, по-перше, складається безпосередньо із акту спілкування, комунікації, у якому беруть участь самі комуніканти, що спілкуються. Причому, в ідеальному випадку їх має бути не менше двох. По-друге, комуніканти повинні виконувати дію, яку ми і називаємо спілкуванням, тобто робити щось (говорити, жестикулювати, дозволяти «читати» по обличчю, що свідчить, наприклад, про емоції, які переживаються у зв'язку з тим, що

повідомляється). По-третє, повідомлення характеризується якимось змістом, якоюсь формою і смислом.

Як відомо, кожний конкретний комунікативний акт має певний канал зв'язку. Під час телефонної розмови таким каналом є органи мови і слуху; у такому випадку говорять про аудіо-вербальний (слухословесний) канал. Форма і зміст листа сприймаються зоровим (візуально-вербальним) каналом. Рукостискання – спосіб передачі дружнього вітання кінесикотактильним каналом. Якщо ж ми, наприклад, за костюмом довідаємося, що наш співрозмовник, припустимо, узбек, то повідомлення про його національну приналежність прийшло до нас візуальним (зоровим) каналом, а не візуально-вербальним, оскільки словесно (вербально) нам ніхто нічого не повідомляв [3, 19].

Важливим компонентом комунікативного акту виступають мотиви учасників спілкування, тобто їх мета і наміри.

У низці випадків завжди можна знайти неузгодженість форми і змісту повідомлення. Якщо ми хочемо, щоб нас зрозуміли правильно, треба, щоб і форма, і зміст, гармонійно зливалися один з одним. І канали зв'язку при цьому повинні бути вільні від «шуму» (так фахівці називають будь-які, не тільки звукові, перешкоди) [3, 27]. Розмовляючи, не слід відвертатися, займатися сторонніми справами (наприклад, перегортати книгу), не можна, одним словом, «засмічувати» канал зв'язку. Звичайно, слід говорити досить голосно, але не оглушати, підтримувати оптимальну дистанцію спілкування.

Науковці розрізняють комунікантів за такими істотними (з погляду ефективності актів спілкування) ознаками, як: вікові, статеві, професійні, загальнокультурні, освітні [2, 24].

Якщо безпосередньо розглянути комунікативні акти за їх видами і типами, то в залежності від різних критеріїв класифікації більшість сучасних дослідників розрізняють такі комунікації: за змістом (виробничі, практично-побутові, міжособистісно-сімейні, науково-теоретичні); за формою контактування (прямі, опосередковані); за

ступенем взаємовідповідності комунікантів (висока, задовільна, незначна, незадовільна, негативна).

Розвиток мови як засобу спілкування залежить, безумовно, від ставлення до мови в суспільстві, від оволодіння нею усіма його членами. В Україні історично склалася складна мовна ситуація, коли значна частина населення спілкується не тією мовою, яка є державною. Люди звикли жити в умовах білінгвізму, що створює певні складнощі у спілкуванні. Тому основним завданням у країні є формування у кожного її громадянина ставлення до української мови як до рідної й улюбленої. І це завдання мусять постійно розв'язувати всі державні, громадські й освітні організації. Коли всі жителі країни володітимуть державною мовою, вільно спілкуватимуться нею, повно використовуючи весь її мовний арсенал, то й результати спілкування будуть більш ефективними для кожного.

Ще одним шляхом розвитку мови як засобу спілкування в Україні, безумовно, є створення умов для використання тих мов, які історично тут представлені – російської, польської, єврейської, білоруської, молдавської і багатьох інших. Люди інших національностей, які живуть в Україні й вважають її рідною країною, не повинні відчувати будь-якої дискримінації щодо своєї мови.

Третім шляхом є оволодіння іншими мовами, зокрема прийнятими як мови міжнародного спілкування. Замкненість у мовних кордонах завдає великої шкоди, оскільки є бар'єром для переходу до ринкової економіки в умовах світової інтеграції [2, 49].

В Україні провідне місце серед іноземних мов посідає англійська – її вивчає 75% осіб. Підготовці до використання знань з іноземної мови в реальних життєвих ситуаціях сприяє методика комунікативного орієнтованого викладання іноземних мов, яка набуває дедалі більшого поширення серед викладачів іноземних мов в Україні. Ця методика бере свій початок у наукових дослідженнях, що проводилися прикладними лінгвістами британських університетів. Головна ідея цього підходу – щоб стати ефективними користувачами мови, треба не тільки здобувати знання (знати, наприклад, граматичні,

лексичні або вимовні форми), а й розвивати навички та вміння використовувати мовні форми для реальних комунікативних цілей [4, 58].

При використанні цієї методики у людей, які вивчають іноземну мову, стимулюються пізнавальні процеси. Вони активно вчаться, охоче висловлюють свої думки і почуття, використовують власний досвід. І що важливо, вони беруть на себе відповідальність за власне навчання і розвивають у собі вміння вчитися. Таким чином, комунікативне орієнтоване викладання іноземних мов має на меті не тільки дати практичні знання граматики та лексики тієї мови, що вивчається, а й розвинути розуміння того, як ця мова використовується для спілкування.

Вивчення будь-якої мови взагалі значною мірою сприяє всебічному розвитку особистості, оскільки створює умови для вільного спілкування, відкриває для людини доступ до скарбниць людської мудрості і життєвого досвіду, прискорюючи таким чином прогрес усього суспільства [4, 61].

Мова – знаряддя людини. Вона необхідна, щоб люди могли повноцінно спілкуватись. У повсякденному спілкуванні нам найчастіше не вистачає саме слова, і ми намагаємось вийти із безслів'я, прагнучи знайти його, це єдино потрібне, правильне, точне – слово.

Спілкування за допомогою слова (мовне спілкування) закріплює і зберігає досвід людства, передаючи його від покоління до покоління, тому що мова – це знаряддя культури. Немає такої сфери спілкування, де б не було потрібно гарно володіти мовою й уміти користуватися цим безцінним дарунком, який нам заповіли предки.

Отже, мова – найважливіший засіб спілкування людей, тобто спосіб вираження і передавання думок, почуттів, волевиявлень. У цьому аспекті людська мова має універсальний характер: нею просто передавати все те, що виражається, наприклад, мімікою, жестами, але жоден із цих засобів спілкування не може конкурувати у вираженні з самою мовою.

Література

1. Білецький А. О. Про мову і мовознавство/ А. О. Білецький. – К.: Атіка, 1996, – 224 с.
2. Дорошенко С. І. Вступ до мовознавства/ С. І. Дорошенко, П. С. Дудик. – К.: – Освіта, 1974. – 291 с.
3. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства/ О. Ю. Карпенко. – К.: Одеса, 1991. – 304 с.
4. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: Підручник./ М. П. Кочерган. – К.: Освіта, 1999, – 456 с.

Наталя Штогріна
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

РЕКЛАМНІ ВИВІСКИ ЕПОХИ РЕНЕСАНСУ ЯК ТВОРИ МИСТЕЦТВА

У статті наводиться огляд рекламних вивісок епохи Ренесансу, котрі були створені професійними художниками.

Ключові слова: реклама, зовнішня реклама, історія реклами

В статье приведен обзор рекламных вывесок эпохи Ренессанса, созданных профессиональными художниками.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, история рекламы

The article provides an overview of advertising signs of the Renaissance, created by professional artists.

Tags: advertising, outdoor advertising, advertising history

Взагалі перші в історії вивіски не мали з образотворчим мистецтвом нічого спільного. Найчастіше вони представляли собою сам предмет торгівлі в натуральному вигляді: швець на ринку вивішував поруч зі своїм прилавком взуття, а гончар – горщик. Такі зорові приманки були зрозумілі покупцям і зручні для продавця, по закінченні торгівлі на ринку вони просто прибиралися, а потім могли бути продані з тим же успіхом, що й інший товар. Один із прикладів відображений на ілюстрації в книжці Адама Олеарія «Опис подорожі