

generally known as humanistic psychology, a system of personality analysis that holds as its core value the respect for individual human beings, particularly the value of their rights and freedoms, equality in the choice of philosophy and life position, and their ability to take responsibility for their own lives while recognizing similar development opportunities for other people.

Key words: humanistic psychology, tolerance, value-semantic system, personality, motivational value components.

Отримано: 12.08.2010

УДК 811.111'42

Ю.В. Шипіцина

Психологічні особливості взаємодії адресанта та адресата етичного кодексу

Стаття присвячена дослідженню психологічних особливостей адресантно-адресатної взаємодії в текстах етичних кодексів. Встановлено, що адресант тексту етичного кодексу з метою регулювання поведінки адресата застосовує жорстку та м'яку стратегії, які передбачають використання різноманітних тактик. Перевага тієї або іншої стратегії у кодексах залежить від прийнятого у компанії стилю керівництва та від типу адресантно-адресатних відносин.

Ключові слова: адресантно-адресатна взаємодія, стратегія, тактика, субординативні та кооперативні відносини, регулювання поведінки адресата.

Статья посвящена исследованию психологических особенностей адресантно-адресатного взаимодействия в текстах этических кодексов. Установлено, что адресант текста этического кодекса с целью регулирования поведения адресата использует жесткую и мягкую стратегии, которые предусматривают применение различных тактик. Преобладание той или иной стратегии в кодексах зависит от принятого в компании стиля руководства, а также от вида адресантно-адресатных отношений.

Ключевые слова: адресантно-адресатное взаимодействие, стратегия, тактика, субординативные и кооперативные отношения, регулирование поведения адресата.

Успішна діяльність будь-якої бізнес-компанії залежить від прийнятого стилю керівництва, який визначає тип адресантно-адресатної взаємодії в текстах етичних кодексів. Відповідно в процесі комунікації з метою регулювання поведінки адресата адресант кодексу, як правило, вдається до застосування різноманітних

стратегій і тактик. Поняття стратегії в прагматиці є одним із центральних, оскільки характерною рисою комунікативно-функціонального підходу до вивчення мовленнєвої діяльності є дослідження різних її аспектів, як статичних, так і динамічних, що описуються поняттями стратегії та тактики.

За останні роки виконано низку робіт, присвячених дослідженню комунікативних стратегій і тактик дискурсу [див., напр., 2; 3; 4; 6; 8; 10; 13]. Стратегія розглядається як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети [9, с. 96]. Вибір певної стратегії ще не гарантує досягнення поставленої мети. Загальний результат реалізації стратегії залежить від адекватного та вдалого комбінування різноманітних тактик як способів реалізації стратегії. Тактика описує конкретні мовленнєві дії, за допомогою яких здійснюється вплив на адресата. Спрямованість різних тактик на досягнення певної комунікативної мети вибудовується у відповідну стратегію, яка визначає загальний “стиль” взаємодії в спілкуванні, тобто, як і якими способами й засобами може бути досягнута мета комунікації [1, с.119].

Вибір стратегії залежить від цілей, які ставить перед собою адресант. Подвійна комунікативно-прагматична спрямованість текстів етичних кодексів зумовлює широкий арсенал стратегій і тактик. Відповідно, мета цієї статті полягає у виявленні психологічних особливостей використання адресантом тексту етичного кодексу стратегій і тактик з метою регулювання поведінки адресата. Матеріалом даного дослідження слугують етичні кодекси американських бізнес-компаній (далі – ЕК), розміщених у мережі Інтернет. Етичні кодекси є різновидом ділових документів, де викладено загальні принципи діяльності компанії, її цінності, а також правила поведінки керівників та персоналу компанії.

За способом здійснення впливу на адресата у текстах ЕК виділяються жорстка та м'яка стратегії, які передбачають застосування різноманітних тактик. Жорстка стратегія, нехтуючи принципом ввічливості, переслідує мету здійснення впливу на адресата за допомогою вибору вербальних засобів категоричного характеру. Натомість м'яка стратегія передбачає схильність до встановлення гарних міжособистісних стосунків, співробітництва з адресатом і має на меті спільне вирішення поставлених завдань. Розглянемо кожний із виділених видів стратегій окремо.

У текстах етичних кодексів жорстка стратегія реалізуються за допомогою цілої низки окремих тактик: тактикою домінування, тактикою відчуження, тактикою погрози, тактикою заборони.

Тактика домінування має директивний характер, який зумовлений вищим соціально-рольовим статусом адресанта. Керівництво

компанії займає домінуючу позицію відносно адресата – співробітників компанії – і діє в інтересах компанії, відповідно до чого адресант має право регламентувати (наказувати, забороняти, диктувати) дії нижчого за статусом адресата.

У кодексах тактика домінування реалізується за допомогою модальних дієслів та еквівалентних конструкцій з модальним компонентом у значенні з підвищеною категоричністю висловлення, а також за допомогою стверджувальних речень. Такий вибір мовних засобів скерований на дотримання субординативності адресантно-адресатних відносин. Наприклад:

You must avoid any activity or arrangement that could compromise, or appear to compromise, your judgement or objectivity in the performance of your duties with Shell. It is critical that you conduct your employment activities objectively. This ability is compromised if you have personal interests or obligations that conflict or compete with Shell's legitimate business interests” (Shell).

Наведене вище висловлювання характеризується як статусно марковане, в якому домінуючий адресант диктує адресату певну лінію поведінки (*you must avoid any activity or arrangement that could compromise..., it is critical that you conduct..., this ability is compromised if you have personal interests...*)

Тактика відчуження визначає дистантність адресантно-адресатних відносин: адресант забороняє певну небажану дію адресата, віддаляє себе від нього, підкреслює ієрархічність відносин та нетотожність адресата з компанією за допомогою особового ексклюзивного займенника *we*. Наприклад:

We may not use personal influence to get Motorola to do business with a company in which our family members or friends have an interest (Motorola).

When Motorola uses suppliers or subcontractors to fulfill its commitment, we also may be responsible for communicating these unique governmental requirements to those third parties (Motorola).

У вищенаведених прикладах займенник *we*, що вказує на працівників компанії, протиставляється самій компанії Motorola, авторитетна позиція якої у першому випадку надає їй право забороняти своїм працівникам використовувати особисті зв'язки (*personal influence*) для встановлення ділових стосунків, а у другому – накладає зобов'язання перед третіми особами (*we also may be responsible for communicating*).

Тактика погрози застосовується у текстах ЕК з метою забезпечення дотримання вимог та правил кодексу:

The Company shall consistently enforce its Code of Business Conduct through appropriate means of discipline. Pursuant to procedures

adopted by it, the Executive Committee shall determine whether violations of the Code of Business Conduct have occurred and, if so, shall determine the disciplinary measures to be taken against any employee or agent of the Company who has so violated the Code of Business Conduct. The disciplinary measures, which may be invoked at the discretion of the Executive Committee, include, but are not limited to, counselling, oral or written reprimands, warnings, probation or suspension without pay, demotions, reductions in salary, termination of employment and restitution (Halliburton).

У наведеному фрагменті тексту ЕК компанії Halliburton детально вказано, які дисциплінарні заходи – письмова або усна догана, рекомендація отримати консультацію у психолога, попередження, виправний термін, затримка виплати заробітної плати або її зменшення, пониження у посаді, розірвання контракту – компанія вживатиме у разі порушення правил етичного кодексу.

Тактика заборони реалізується у текстах ЕК за допомогою експліцитного заперечення з метою запобігти небажаним діям адресата, які можуть мати певні негативні наслідки для діяльності компанії. Наприклад:

No employee shall, directly or indirectly, contribute or expend any of the Company's money, property, services or other things of value for any use prohibited by laws regulating the electoral process or the political activity of corporations (Pittsburg Plate Glass Company) – співробітникам забороняється витратити кошти компанії, використовувати її майно, послуги та інші цінності на недозволені законом політичні акції.

Тактика заборони може бути також виражена за допомогою дієслів, прикметників, словосполучень та предикативних конструкцій, які містять у собі сему заборони, наприклад: *“Every employee who has knowledge of confidential material information is prohibited from informing any other person of that information, other than in the necessary course of business. Following are some examples of unacceptable practices.... It is unacceptable to directly or indirectly offer, pay, solicit or accept bribes in any form. The following are situations you should avoid.... You must avoid any activity or arrangement that could compromise, or appear to compromise, your judgement or objectivity in the performance of your duties with Shell (Shell).*

У наведеному прикладі співробітникам забороняється розголошувати інформацію, пов’язану з бізнесом компанії, давати чи брати хабара, йти на компроміс із власним сумлінням щодо виконання своїх зобов’язань перед компанією.

Поряд із жорсткою стратегією, яка відбиває авторитарний характер відносин адресанта стосовно адресата, у текстах ЕК

виділяється стратегія менш категоричного типу, яка визначається як м'яка стратегія.

Під м'якою стратегією розуміється сукупність тактичних прийомів, які використовує адресант кодексу для залучення адресата до співробітництва. Дослідження засвідчило, що у текстах ЕК м'яка стратегія реалізується за допомогою цілого кола тактик: тактики прирівнювання, тактики збільшення значущості, тактики рефлексії, тактики створення позитивного іміджу, аргументативної тактики, тактики заохочення до відкритого діалогу, тактики адресованості та тактики позитивної ввічливості.

Тактика прирівнювання застосовується для підкреслення рівноправності відносин між адресантом і адресатом, тим самим приховується, відходить на задній план вища статусна роль адресанта. Ця тактика спрямована на дотримання принципу “передбачай / підтримуй / стверджуй спільність позицій” (“presuppose / raise / assert common grounds” [11, с. 117] і вербалізується за допомогою різних мовних засобів:

– вживання інклюзивних особових займенників *we, our, each of us* як переключення особистісної спрямованості адресанта на адресата. Відданість працівника компанії залежить від того, наскільки він ототожнює себе із компанією, вірить у її принципи та цінності, наскільки готовий докладати зусилля, щоб досягти мети, поставленої компанією, а також від бажання далі працювати в цій компанії [15, с. 39-40], що засвідчує такий приклад:

Just as we expect others to honor our intellectual property rights, we must honor the rights of others (Hewlett Packard). We must protect customer information that is sensitive, private or confidential as we protect our own. We will work to make the standards of our joint ventures compatible with our own. (Motorola).

– використання маркерів приналежності до компанії, наприклад, штучно створеної узагальнюючої назви персоналу компанії *Motorolan*: *Each of us is expected to demonstrate these beliefs in our work as Motorolans (Motorola).*

Тактика збільшення значущості використовується з метою підкреслення важливості ролі працівників у діяльності компанії, наприклад:

The launch of Williams-Sonoma Inc.'s Recycle 100 brings our company-wide Greening Our Home initiative to our customers' homes. 50% of American households recycle their paper products. Our customers recycle 60%, but, in sharing their environmental concern, we're making 100% recycling the goal for this innovative new program. With your help we can make this a reality (Williams-Sonoma Inc.) – компанія

наголошує на тому, що для впровадження інноваційних технологій у виробництво вона потребує допомоги своїх співробітників, цим самим декларуючи їх значущість та роль у виконанні поставлених завдань.

Тактика рефлексії вербалізується рефлексивними метакомунікативними запитаннями, які не потребують відповіді. Їх мета активізувати увагу адресата кодексу не для запити інформації, а перш за все для введення нової інформації, яку збирається повідомити адресант:

What do I need to do or refrain from doing? (Procter&Gamble).

Крім того, за допомогою такого виду питань адресант заохочує адресата перевіряти власні дії, наприклад: *Does my action reflect Motorola's key beliefs? To Motorola employees? To customers? To business partners, competitors, and shareholders? To the government? To the public?* (Motorola) – адресантом очікується, що адресат, розуміючи інтенцію висловлювання, відповідно скерує власні дії в інтересах компанії.

Маніпулятивна тактика створення позитивного іміджу або оптимальної самопрезентації [12; 14] базується на психології людського сприйняття. За її допомогою покращується імідж компанії, а сам текст ЕК стає більш емоційним. Як свідчить аналіз, в етичних кодексах маніпулятивна тактика націлена на захоплення смислового простору комунікації, для того, щоб нав'язати своє бачення реальності. Мовець цілеспрямовано оперує фактами та інформацією, достовірність яких потребує доказу. Здійснюючи інформативний вплив на адресата, адресант створює позитивний імідж своєї діяльності у суспільстві. Наприклад:

We damage our good name if we ship products or deliver services that fail to live up to Motorola standards (Motorola). *We guard our impeccable reputation* (OJSC Alfa Bank) – наголошуючи на своїй бездоганній репутації, яка потребує обізнаності адресата про даний факт, адресант тим самим намагається представити дійсність у вигідному для себе світлі відповідно до своїх інтересів.

In P&G we live our values... We have been able to create a climate of trust and cooperation across generations, cultures and geographies. Our key beliefs define who we are as individuals. We always try to do the right thing. (Procter&Gamble) – у висловлюванні стверджується, що компанія спромоглася створити атмосферу довіри та співробітництва для багатьох поколінь, культур та різних географічних просторів, що може сприйматися подекуди як перебільшення реальних досягнень компанії.

Аргументативна тактика в текстах ЕК має на меті переконати адресата у достовірності поданої адресантом інформації шляхом обґрунтування своєї позиції. Аргументуючи переваги діяльності

компанії, адресант прагне також справити враження на адресата, створюючи привабливий образ компанії, яка займає активну позицію у житті суспільства.

Отже, адресант кодексу використовує два види аргументації: раціональну та емотивну.

Раціональна аргументація реалізується за допомогою таких прийомів.

– Посилання на авторитети та джерела, наприклад:

Hasbro, as a member of the Toy Industries of America, strongly supports and endorses the industry efforts to improve factory working conditions. In an effort to bring consistency to this initiative Hasbro will use the International Council of Toy Industries (ICTI) checklist, guidance and corrective action documents as a basis for monitoring factories. The ICTI checklist and guidance documents clearly identify the details required to comply with the principles above (Hasbro) – з метою покращення умов праці компанія дає обіцянку керуватися міжнародними стандартами, викладеними у відповідних документах (*the International Council of Toy Industries (ICTI) checklist, guidance and corrective action documents*).

Our corporate values – empathy, originality, integrity and courage – are the foundation of our company and define who we are. They underlie how we compete in the marketplace and how we behave. They enable our vision of the future and reflect the legacy of our founder, Levi Strauss, who devoted substantial time and resources to charitable and philanthropic activities (Levi Strauss) – у своїй діяльності компанія керується етичними принципами, впровадженими її засновником (*our founder, Levi Strauss*).

– Інформування читача (наведення прикладів своєї діяльності, демонстрація досягнутих успіхів), наприклад:

Corporate Giving

LS&CO. makes charitable donations to smaller community organizations outside the United States. We also support branded philanthropy initiatives and sponsor select charitable fundraising activities throughout the world. LS&CO. gave approximately \$4 million in 2003 and supports the Levi Strauss Foundation with periodic contributions (Levi Strauss).

У наведеному прикладі компанія Levi Strauss інформує широкий загал про свою благодійну діяльність (*Corporate Giving*), наводячи конкретні дані про рік та обсяг благодійних внесків (*approximately \$4 million in 2003*). Протягом останніх трьох років компанію Levi Strauss відзначено за діяльність, спрямовану на підтримку меншин:

For the past three years, we have been ranked as one of “America’s 50 Best Companies for Minorities” by Fortune Magazine” (Levi Strauss).

У наступному прикладі адресант кодексу інформує адресата про те, що у кодекс компанії внесено зміни: *Our international Human Rights and Ethical Trading (HRET) Policy is fundamental to the way we seek to do business. It covers core labour rights and dignity at work; health and safety in the workplace; fair remuneration; diversity and respect for differences and opportunity for development. In 2000 we extended and reissued Our Business Principles making clear the values and behaviours expected of every employee, everywhere. They contain further information about how our commitment translates into action* (Cadbury Schweppes).

– Графічне оформлення інформації у вигляді списку: *“Our philanthropy also includes a focus on strengthening workers’ rights and ultimately improving working and living conditions in communities where third-party contractors make LS&CO. products. The Levi Strauss Foundation provides innovative “sourcing” grants to local, regional or global nonprofit organizations to support programs that*

- educate policy makers on the need to include human rights protections in trade agreements;
- increase local monitoring and enforcement of labor and health and safety laws;
- educate workers about their rights and increase their knowledge of financial literacy and health issues; and/or
- create positive partnerships between non-profit organizations and contractors” (Levi Strauss).

Представлена у такий спосіб програма благодійної діяльності компанії Levi Strauss створює візуальний ритм, викликаючи зацікавленість адресата, активізує його адресата до змісту висловленого, а також репрезентує позитивний ідентифікатор діяльності компанії.

Емотивна аргументація реалізується за допомогою низки мовних засобів.

– Позитивно-оцінний характер лексики, наприклад: *“Boeing will conduct its business fairly, impartially, in an ethical and proper manner, in accordance with the company’s values and Code of Conduct, and in full compliance with all laws and regulations. In the course of conducting company business, integrity must underlie all company relationships, including those with customers, suppliers, and communities and among employees* (Boeing).

Оцінний характер інформації про діяльність компанії проєктується на розумову сферу адресата, тим самим здійснюється мовленнєвий вплив на його інтелектуальний стан з метою викликати у адресата позитивну емоційну реакцію.

– Використання мовних одиниць розмовного стилю: “*We believe that good ethics and good business go together naturally to produce the best long-term results for all our stakeholders. Ethical business sits at the heart of Cadbury Schweppes. It always has. It is part of who we are, our heritage, our processes and the way we behave*” (Cadbury Schweppes). “*At Lockheed Martin, we of course intensely want to win business. But we even more intensely want to compete fairly and ethically for the business we win. And that means not only conducting our business affairs within the letter of the law – but also the spirit of the law*” (Lockheed Martin).

У такий спосіб нейтралізується ієрархічність відносин між адресантом та адресатом, актуалізуються їх партнерські стосунки, рівноправність, спрямовані на досягнення конструктивних результатів.

– Синтаксичні та лексичні повтори. Встановлюючи звукові та смислові шаблони, повтор виступає у текстах ЕК як „один з дійових засобів мовленнєвого впливу” [5, с. 83]. Як відомо, однією з функцій повтору є привернення уваги до основної думки висловлення шляхом неодноразового звернення до ключових слів та створення топікового ланцюга [7, с. 6-7]. У текстах ЕК такими ключовими словами слугують прямі лексичні повтори, синонімічні повтори, а також повтори слів, що належать до одного семантичного поля. Наприклад:

We are entrusted with and responsible for the oversight of the assets and business affairs of McDonald’s Corporation in an honest, fair, diligent and ethical manner (McDonalds). Levi Strauss will make decisions which will benefit the company as a whole rather than any one component. The enterprise seeks to be an employer of choice, a supplier of choice and a customer of choice (Levi Strauss). Ethics are what enable us to build and sustain that trust—year after year—wherever we do business (Otis).

Крім слів, повторюватися можуть синтаксичні конструкції:

Our business is based on our reputation. And our reputation is built on trust (Otis). У наведеному прикладі речення є синтаксично паралельними. Цей засіб використовується адресантом для інтенсифікації змісту висловлювання – діяльність компанії ґрунтується на репутації, від якої залежить довіра клієнтів компанії.

Для здійснення емотивного впливу з метою привернення уваги адресата до окремих текстових фрагментів, які важливі з погляду адресанта, у текстах ЕК застосовуються візуальні засоби – своєрідне графічне оформлення та побудова заголовку, наприклад:

Values

In all our relationships we will demonstrate our steadfast commitment to:

Leadership. We will be a world-class leader in every aspect of our business and in developing our team leadership skills at every level; in our management performance; in the way we design, build and support our products; and in our financial results (Boeing).

Тактика заохочення до відкритого діалогу має на меті викликати довіру в адресата, заохотити працівників компанії до кооперації та відкритого діалогу з керівництвом компанії. Наприклад:

Q: I believe, the Company is violating the law. Both my supervisor and the sales center manager are aware of the situation and are doing nothing about it. What should I do?

A: *Contact your division human resources manager or division general manager, or you may call the Hotline at 800-437-0054.*

Q: A competitor has suggested we get together for lunch or discuss the market situation. What should I do?

A: *You should immediately decline and advise the competitor that under no circumstances may you discuss this or any other competitive matter” (Coca-Cola).*

В основу цієї тактики покладено прийом „запитання-відповідь” у формі квазідіалогу, що імітує діалог працівників компанії з її керівництвом, в якому керівництво дає відповіді працівникам щодо норм етичної поведінки. Використання такого типу конструкцій сприяє створенню враження безпосереднього спілкування, активної участі адресата. Прагнення до встановлення мовного контакту, вплив на емоційність читацького сприйняття, особистісні особливості комунікантів – усе це призводить до відкритого використання авторського “я” і створює так званий прийом інтимізації викладу, тобто зближення читацького інтересу з авторським. На наш погляд, квазідіалогічні структури, на яких побудовано текст кодексу компанії Coca-Cola, є дієвим мовним засобом організації позамовної дійсності.

Тактика адресованості полягає у прямому зверненні до адресата, формою вираження якої є особові займенники *you* та *we*: “*If you have any questions..., if you have a concern about...*” (Motorola). “*We encourage employees to take the Challenge with their work groups, which allows for full discussion of these issues with their peers. Now you can take the Challenge, too*” (Boeing).

Призначення тактики позитивної ввічливості полягає у полегшенні інтеракції та пом’якшенні негативного ефекту категоричності приписів кодексу. Як відомо, некатегоричність викладу є необхідною умовою для досягнення ефекту впливу. Адресант вдається до позитивної ввічливості, щоб підкреслити свою солідарність з адресатом, створити приємну атмосферу спілкування, налагодити

дружні стосунки. Наприклад: “*If you have concerns about the integrity of HP’s business practices, please contact us...*” (Hewlett Packard). Лексема ввічливості “please” використовується у наведеному прикладі з метою заохочення адресата до виконання бажаних для адресанта дій, здебільшого – це прохання телефонувати до комітету з питань етики у разі виявлення випадків порушення/недотримання правил та норм кодексу.

Для створення емоційно-позитивного настрою під час сприйняття адресатом тексту етичного кодексу адресант уникає слів з негативною конотацією та надає перевагу мітигованим формам висловлення, вживаючи евфемізми, наприклад, у кодексі компанії Motorola евфемізми *lavish gifts* та *gratuitities* вжито замість *bribes*; водночас компанія Procter & Gamble називає неетичні дії *potentially delicate situations*, у кодексі Hewlett Packard такі дії представлено як *concerns about the integrity*, у кодексі Motorola – як *not the right thing to do, concerns about unethical or illegal activities*. Наприклад: “*If you wouldn’t want your actions to be reported in the media, it’s, probably, not the right thing to do*” (Motorola). Замість прямої констатації факту порушення або злочину у тексті кодексу використано мітиговану форму *not the right thing to do*, значення якої, в свою чергу, пом’якшується модальним словом *probably*.

Отже, творча реалізація стратегій і тактик у текстах ЕК припускає різноманітні засоби її досягнення. Вони можуть комбінуватися залежно від ситуації або один із них використовується як головний (найбільш ефективний), а інші залучаються у разі потреби або взагалі не залучаються.

Виокремлення цілої низки вищезазначених стратегій і тактик у текстах етичних кодексів свідчить про те, що компанії не обмежуються застосуванням всього лише одного виду стратегій, а натомість, вдаючись до гнучкого способу регулювання поведінки адресата, найбільш дієвим засобом впливу вважають поєднання жорсткої і м’якої стратегії. Перевага тієї або іншої стратегії у кодексах залежить від прийнятого стилю керівництва у компанії та від типу адресантно-адресатних відносин – субординативного чи кооперативного. Якщо адресанта та адресата пов’язують відносини субординації, то адресант як власник вищого статусу може просто вимагати від адресата притримуватися певної лінії поведінки, застосовуючи жорстку стратегію, яка спрямована на те, щоб посилити перлокутивну силу висловлювання – зробити його більш переконливим для адресата. Водночас при кооперативній взаємодії між адресантом та адресатом перевага надається м’якій стратегії, яка спрямована здебільшого на мотивацію адресата.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики/Ф.С.Бацевич. – К: Академія, 2004. – 344с.
2. Бендецкая М.Е. Стратегии и тактики речевого убеждения / М.Е.Бендецкая // Стратегии коммуникативного поведения: Материалы докл. Междунар. науч. конф. – Ч.1. – Минск: МГЛУ. – 2001. – С. 115-118.
3. Галапчук О.М. Вікова диференціація стратегій і тактик дискурсу в сучасній англійській мові: автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківськ. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Харків, 2000.–19 с.
4. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация / Под ред. О.Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 272 с.
5. Игнатенко Л.Ю. Повтор как одна из стратегий речевого воздействия // Вісник ХНУ ім. В.Н Каразіна. – Харків, Константа. – 2005. – № 649. – с.150-153.
6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С.Иссерс. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – 284 с.
7. Почепцов Г.Г. Прагматика текста // Коммуникативно-прагматические и семантические функции речевых единств. – Калинин, 1980. – С. 5-10.
8. Труфанова И.В. Оразграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И.В.Труфанова// Филологические науки. – 2001. – №3. – С. 56-65.
9. Фадеева Е.В. Стратегии и тактики конфликтного дискурса (на материале современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 /Е.В.Фадеева. – К., 2000. – 194 с.
10. Хвощевський Р.В. Натяк як мовленнєва стратегія (на матеріалі сучасної французької мови): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05 / Київськ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – К., 2002. – 20 с.
11. Brown P., Levinson S. Politeness. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
12. Dijk T.A. van. Strategies of Discourse Comprehension. – New York etc.: Academic Press, 1983. – 418 p.
13. Mumby D., Clair R. Organizational Discourse // Discourse Studies: a multidisciplinary study.– 1997. – Vol.2. – London: Sage. – 181–205p.
14. Myers G.E., Myers M.T. The Dynamics of Human Communication. A Laboratory Approach. – McGraw-Hill, 1976. – 424 p.
15. Pollach I. Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web. A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites. – Frankfurt am Main: Peter Lang, 2003. – 236 p.

The article focuses on the psychological aspect of the addresser/addressee interaction in the text of a code of ethics. It has been ascertained that in order to influence and regulate the addressee's behavior, the addresser uses harsh and mild strategies which include various tactics. The company management style, as well as the type of the addresser/addressee relationships, predetermine the use of a particular strategy in the text of a code of ethics.

Key words: addresser/addressee interaction, strategy, tactic, subordinate and cooperate relationships, addressee's behavior management.

Отримано: 13.09.2010

УДК 159.9

С. Яковенко

Аспекти мемуарів українців Австралії

Розглянуто деякі особливості творів мемуарного жанру українських політичних іммігрантів Австралії, на основі мемуарів доктора філософії та психології Євгена Гливи, письменників Дмитра Нитченка та Василя Сокола. Увага зосереджена на причинах написання мемуарного твору, його мовних аспектах (правопис і лексичний склад) та національній ідеї в творі.

Ключові слова: мемуари, політичні емігранти, Австралія, Євген Глива, Дмитро Нитченко, Василь Сокол, національна ідея, сервілізм, патріотизм, мовні аспекти, советський, правопис Голоскевича, патріотизм, виховання.

Рассмотрены некоторые особенности произведений мемуарного жанра украинских политических иммигрантов Австралии, на основе мемуаров доктора философии и психологии Евгения Глывы, писателей Дмитрия Нитченко и Василия Сокола. Внимание сосредоточено на причинах написания мемуарного произведения, его языковых аспектах (правописание и лексический состав) и национальной идеи в произведении.

Ключевые слова: мемуары, политические эмигранты, Австралия, Евгений Глыва, Дмитрий Нитченко, Василий Сокол, национальная идея, сервиллизм, патриотизм, языковые аспекты, советский, правописание Голоскевича, патриотизм, воспитание.

Твори мемуарного жанру або твори, які містять у собі деякі риси цього типу художнього твору, посідають значне місце в творчій діяльності українців закордоном. Такі твори низки українських повоєнних політичних емігрантів в Австралії, слідуючи традиціям цього жанру, прийняли різні літературні форми: серії листів та