

IWONA KORZENIEWSKA

Lublin

Potrzeba komunikacji

The need for communication

STRESZCZENIE

Podstawowym celem artykułu jest ukazanie wieloaspektowości strategii rozmów młodzieżowych. Autorka prezentuje wyniki prowadzonych badań dotyczących komunikacji interpersonalnej, rozmów młodzieży i zastosowanych strategii konwersacyjnych. Walorem tej wypowiedzi jest fakt, że materiał egzemplifikacyjny stanowią teksty potoczne – zarejestrowane nagrania naturalnych wypowiedzi uczniów klas gimnazjalnych i licealnych.

Ze względu na poruszoną problematykę niezbędne okazują się refleksje na temat komunikacji interpersonalnej. Na podstawie materiału egzemplifikacyjnego autorka podaje propozycję modelu komunikacji językowej, następnie charakterystyczne wyróżniki gatunku rozmowy z uwzględnieniem elementów ją konstytuujących oraz dokonuje typizacji rozmów młodzieżowych.

Zakładając, że interakcja werbalna to inaczej kontakt nadawcy z odbiorcą nawiązany w celu porozumienia się z nim, autorka przyjmuje, że konwersacja jest makrojednostką interakcji werbalnej. Mikrojednostką interakcji nazywa akt mowy, wprowadzony przez rozmówców w celu zrealizowania zamierzonego celu komunikacyjnego. Zastosowane przez użytkowników języka akty mowy decydują o realizacji określonej strategii konwersacyjnej.

Słowa kluczowe: rozmowa, gatunek, akt mowy, intencja strategiczna, strategia konwersacyjna, komunikacja interpersonalna

Komunikacja jako proces społeczny jest wytwarzaniem, przekształcaniem i przekazywaniem informacji między jednostkami i grupami. Celem takiego komunikowania jest stałe i bardzo dynamiczne kształtowanie, modyfikacja bądź zmiana wiedzy, postaw, zachowań, w kierunku zgodnym z przyjętymi wartościami i interesami oddziałujących na siebie podmiotów. Komunikacja to wzajemna

relacja osób. Z procesem komunikowania związane jest zatem przekazywanie treści, zdobywanie informacji, wzajemne porozumiewanie się i rozumienie.

Proces komunikowania się odgrywa w naszym życiu ważną rolę i spełnia wiele istotnych funkcji, między innymi poprzez tworzenie więzi zaspokaja potrzeby kontaktu z innymi ludźmi, umożliwia wywieranie wpływu na postępowanie innych osób – poprzez upowszechnianie i egzekwowanie określonych wartości, norm i wzorców zachowań. Odgrywa także niebagatelną rolę w procesie samodoskonalenia człowieka. Pomaga mu zrozumieć innych i otaczający go świat.

W obrębie tak określonej komunikacji można wydzielić jej podtyp: komunikację międzyludzką. Jest ona wewnątrznie zróżnicowana na językową (werbalną) i pozawerbalną.

Za podstawową zasadę komunikacji międzyludzkiej uznaje się (za Paulem Grice'em) zasadę kooperacji, która rozkłada się na cztery reguły, zwane maksymami konwersacyjnymi: maksymę jakości, nakazującą mówienie prawdy; maksymę ilości, wymagającą dopasowania ilości informacji do celu wypowiedzi; maksymę relewancji, zobowiązującą nadawcę do mówienia na temat; maksymę sposobu, zalecającą jasność, zwięzłość i uporządkowany sposób wyrażania się.

W akcie komunikacyjnym nadrzędną rolę spełniają jego uczestnicy: nadawca i odbiorca, którzy należą do tej samej wspólnoty komunikatywnej, a więc znają ten sam kod językowy i pozostają ze sobą w określonym kontakcie. Za nadawcę wypowiedzi uznajemy rzeczywistego inicjatora i twórcę – autora, mającego określone intencje. Nadawca musi dysponować odpowiednią wiedzą i umiejętnościami niezbędnymi do tego, by wytwarzać tekst, który odbiorca będzie w stanie zrozumieć zgodnie z intencją autora. Tak więc podstawą komunikacji jest nadawanie i odbieranie komunikatów.

Z. Nęcki sądzi, że proces komunikowania jest wymianą interpersonalną prowadzącą do wynegocjowania możliwie pełnej zgodności znaczeń określonych obiektów dla partnerów interakcji, w wyniku czego następuje polepszenie koordynacji działań wobec tych obiektów. Skuteczne komunikowanie wymaga, by odbiorca, dekodując przekaz, uzyskał to same znaczenie, które miał na myśli nadawca, kodując przekaz.¹

Omawiając problematykę komunikacji, chcę zwrócić uwagę na zjawisko definiowania relacji. Jest to pewnego rodzaju proces wymiany przez partnerów interakcji komunikatów dotyczących wzajemnych emocji i ustosunkowań. Istnieją dwa sposoby funkcjonowania jednostki w procesie definiowania relacji: unikanie definiowania relacji oraz nadmierna koncentracja na definiowaniu relacji.

Pierwszy z tych sposobów funkcjonowania polega na negocjowaniu przez jednostkę relacyjnego charakteru komunikatów, tak własnych, jak partnera. Drugi

¹ Z. Nęcki, *Komunikowanie treści erotycznych*, [w:] *Z zagadnień komunikowania interpersonalnego*, red. Z. Nęcki, Kraków 1989, s. 101–102.

sposób zasadza się na przywiązywaniu nadmiernego znaczenia do relacyjnego aspektu komunikowania się, co sprawia, że każda wymiana komunikatów jest przez jednostkę traktowana jedynie jako pretekst służący manifestacji ustosunkowań. Tego rodzaju wymiana postrzegana jest jako typowa gra lub walka o ustanowienie określonej relacji.

Ze względu na rodzaj znaków używanych w komunikacji interpersonalnej przyjmuję definicję znaku odpowiadającą typowi znaków, zwanych symbolami konwencjonalnymi, a więc takim które są przez jednostkę postrzegane i interpretowane.

Stały sposób definiowania relacji jest wyrazem centracji poznawczej. Tak więc centracja na perspektywie własnej podmiotu prowadzi do stałego przypisywania sobie samemu pozycji dominującej w relacji z partnerem, tj. do egocentrycznego stylu komunikacji. Centracja na perspektywie partnera prowadzi do stałego przyznawania pozycji dominującej partnerowi, czyli do aliocentrycznego stylu komunikacji, centracja zaś na perspektywie związku istniejącego między podmiotem a partnerem znajduje wyraz w określaniu pozycji własnej i pozycji partnera jako równorzędnych, tj. w partnerskim stylu komunikacji.²

Komunikacja to również zjawisko „otwarcia się”. Proces ten jest funkcją wielu zmiennych. Rozmówcy różnią się stopniem wrażliwości na interpersonalne i sytuacyjne sygnały, regulujące zachowanie się w danej sytuacji, a także wykazują znaczną sytuacyjną zmienność zachowań stosownie do spostrzeganych sygnałów. Otwarcie się w kontaktach interpersonalnych może mieć związek z indywidualnymi różnicami, takimi jak: wiek, płeć, pochodzenie społeczne, wyznawana religia czy uwarunkowania kulturowe, kontekst sytuacyjny i społeczny. Otwarcie się jest rozstrzygnięciem kwestii: gdzie, kiedy i wobec kogo można lub należy ujawnić określone treści. Zależy ono w pewnym stopniu od tożsamości osoby, wobec której nadawca ujawnia siebie, oraz natury i charakteru związku rozmówców.

Komunikowanie jest procesem, w wyniku którego poprzez tworzenie, generowanie i negocjowanie znaczeń młodzi użytkownicy języka tworzą tekst, tak więc interakcja warunkuje powstanie tekstu. Interakcja musi spełniać wymagane kryteria, a są nimi partnerzy komunikacji i ich określone intencje. Akt komunikacji bez intencji jest aktem pustym. Między nadawcą a odbiorcą dochodzi do pewnego rodzaju układu (transakcji), w której aktywny podmiot wywiera znaczący wpływ na treść i sposób przekazu informacji. Ważna okazuje się wówczas intencja (ukryta w tekście) i potrzeby obu użytkowników komunikacji. Żeby odczytać zamiary partnera komunikacji, staramy się poznać jego intencje, zmierzamy wówczas do

² Por. E. Trzebińska, *Stały i zmienny sposób definiowania relacji w toku komunikacji interpersonalnej*, [w:] *Z zagadnień komunikowania interpersonalnego*, red. Z. Nećki, Kraków 1989, s. 20–21.

odkrycia mechanizmów jego posunięć, a więc procedur myślowych. Stawianie hipotez dotyczy obu stron. Nie bez znaczenia okazuje się symetryczność wiedzy obu partnerów, ale także ranga, jaką w relacjach zajmują partnerzy komunikacji, i wiedza, którą posiadają uczestnicy rozmowy.

Reasumując dotychczasowe rozważania, możemy skonstruować propozycje modelu komunikacji językowej, który realizuje następujące elementy:

- 1) nadawca i odbiorca są wyposażeni w określoną wiedzę o świecie,
- 2) uczestnicy komunikacji realizują intencje komunikacyjne, dokonują interpretacji komunikatów,
- 3) interakcja zakłada wymianę ról między nadawcą i odbiorcą (aktywność nadawcy i odbiorcy – charakter symetryczny),
- 4) każdy z nadawców gra określoną rolę,
- 5) typ kontaktu: nieoficjalny, ranga równorzędna,
- 6) respondenci stosują w trakcie działań językowych różne strategie, aby zrealizować cel komunikacyjny,
- 7) zdarzenie komunikacyjne uzależnione jest od warunków komunikacji, tym samym ma wpływ na typ tekstu.

JESTEŚMY PIELGRZYMAMI, GRACZAMI I SPACEROWICZAMI, OBOK NAS PRZECHODZĄ WŁÓCZĘDZY

Z modelem procesu komunikacji interpersonalnej pozostają w zależności postawy, inaczej mówiąc – wzory osobowości zachowań komunikacyjnych. Zygmunt Bauman³ określa cztery typy wzorów osobowych: *pielgrzyma*, *włóczęgi*, *gracza* i *spacerowicza*. Określenia te wykorzystuje również Urszula Żydek-Bednarczuk⁴, dokonując analizy tekstów na podstawie określonych wzorców.

Badania nad tekstem mają charakter pragmatyczny. Analiza tekstów opiera się wówczas na wyznacznikach pozajęzykowych i dotyczy obserwacji zdarzeń, konsekwencji i warunków korelacji między zdarzeniem a językiem – tekstem. Związana jest również z obserwacją przebiegów komunikacyjnych, występowaniem genrów mowy, stosowanych strategii, taktyk, technik i mechanizmów w komunikacji interpersonalnej.

Ze względu na dokonaną ilustrację postaw komunikacyjnych młodzieży w procesie komunikacyjnym zasadne okazuje się przywołanie powyższych wzorców.

Pierwszym wzorem jest *pielgrzym*. Człowiek tego typu ocenia każdy moment swojego życia z punktu widzenia osiągnięcia celu. Nadawca *pielgrzym* realizuje

³ Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 21–36.

⁴ U. Żydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków 2005, s. 31–46.

swoją intencję, budując tekst w określony sposób: ma jasno określony cel wypowiedzi i cały czas przypomina o nim odbiorcy, temat główny, zgodny z intencją, rozwijany jest za pomocą spójnych tematów częściowych, argumentacja oparta jest na logice i emocji, stosuje wyrażenia modalne realizujące funkcję emocjonalną, wielką rolę odgrywają powtórzenia, które przypominają o intencji, akty mowy o dużej sile illokucyjnej są skierowane do odbiorcy, który ma uwierzyć i być przekonany o intencji nadawcy.

Transponując Baumanowski opis *włóczęgi*, należy uznać, że dla nadawcy nie jest ważny temat realizujący cel wypowiedzi. Teksty z tego powodu są często nielogiczne. Nieważny jest odbiorca; to on – nadawca *włóczęga* – jest ważny, tak jak jego tekst, bez intencji, strategii, funkcji, spójności. Cechy wypowiedzi nadawcy *włóczęgi* zamykają się w wyznacznikach: brak jasno sprecyzowanego celu, nieprzestrzeganie poprawności językowej, wielość sensów w tekście bez zachowania koherencji, realizacja funkcji fatycznej i ekspresywnej, nieliczenie się z odbiorcą.

Kolejnym wzorem jest *gracz*, który w odróżnieniu od poprzedniej postawy dba o odbiorcę, a w jego intencję jest wbudowane przechytrzenie odbiorcy, udowodnienie mu określonych racji. Gracz układa reguły działania w tekście. Współpracuje z odbiorcą tam, gdzie jest to dla niego korzystne, walczy z przeciwnikiem, jeżeli wymaga tego realizacja określonego celu. Nadawca *gracz* jest doskonałym pragmatykiem. Ma opanowane akty mowy z ich siłą illokucyjną, wie, na czym polegają akty pośrednie, presuponuje, argumentuje, perswaduje, ucieka się nawet w imię gry do manipulacji.

I ostatnim wzorem jest nadawca *spacerowicz*. Teksty tworzone przez ten typ osoby są powierzchowne. To, co istotne i ważne, ukrywa się przed wzrokiem odbiorcy. Respondenci często skazani są na niewiedzę, mogą tylko za pomocą konotacji, o ile tekst pozwala, domyślać się sensów. Nadawca ma swój cel, jest osobą bacznie obserwującą to, co mówi, jak mówi, ale ukrywa się w tłumie. Jego teksty mają charakter epizodyczny, powierzchniowy. Tekst jest niejako świadkiem ulicy, codzienności. Nadawca nie żąda od odbiorcy rozumienia tekstu. Odbiorca ma przyjąć gotowy, często antropocentryczny wzorzec i podporządkować się sposobom porozumiewania w kulturze masowej. Nadawca każe myśleć tak, a nie inaczej, byle powszechnie. Do wyróżników tego rodzaju tekstów zaliczyć można: wykorzystanie potocznych tematów i potocznego słownictwa, przeskakiwanie z tematu na temat, obecność stereotypów i myślenia potocznego.

ROZMOWA I JEJ FUNKCJA KOMUNIKACYJNA

Dokonanie klasyfikacji aktów mowy nie jest rzeczą łatwą. Podobnie jak w innych działach językoznawstwa w teorii aktów mowy istnieje pewnego rodza-

ju zamieszanie terminologiczne. Jest to zjawisko naturalne, jednak należy mieć świadomość owej różnorodności.

Teorie aktów mowy wiążą się z refleksją filozoficzną nad językiem, formułowaną przez brytyjskich filozofów języka należących do tak zwanej oksfordzkiej szkoły analitycznej. Są nimi: J. L. Austin, J. Searle czy H. P. Grice.

Wielość elementów komponujących *rozmowę* utrudnia językoznawcom stworzenie jednoznacznego i pełnego opisu definicji oraz sporządzenie jej typologii. Obserwujemy zjawisko, o którym pisał H. G. Gadamer: „Wprawdzie mówimy zwykle o «prowadzeniu» rozmowy, ale im prawdziwsza rozmowa, tym mniej jej prowadzenie zależy od jej uczestników. Tak więc prawdziwa rozmowa nigdy nie przebiega tak, jak chcieliśmy ją poprowadzić. Należałoby raczej powiedzieć, że w rozmowę się wdajemy, a nawet się w nią wikłamy. Następstwo słów, zwroty w rozmowie, jej kontynuacja i konkluzja mogą być w pewien sposób sterowane, ale w tym sterowaniu partnerzy nie tyle sterują, ile raczej są sterowani. Co «wyjdzie» w rozmowie, nikt z góry nie wie”.⁵

Z uwagi na wielość publikacji na temat gatunkowości rozmowy, które określają wzorzec, ograniczę się jedynie do wskazania jej cech.

Prymarną cechą *rozmowy* jest ustność. Po pierwsze, świadczy o tym pierwotne znaczenie słowa *mowa* (‘gwar, wrzask’). *Słownik języka polskiego* pod redakcją Mieczysława Szymczaka definiuje *rozmowę* następująco: ‘wzajemna wymiana myśli za pomocą słów; mówienie z kimś, rozmawianie, konwersacja, pogawędka’. W artykule hasłowym pojawiają się określenia *rozmowy*: ‘cicha’, ‘krótka’, ‘miła’, ‘prywatna’, ‘przyjazna’, ‘serdeczna’, ‘banalna’, ‘lekka’, ‘zdawkowa’, ‘poufna’, ‘rozstrzygająca’, ‘zasadnicza’, ‘swobodna’, ‘żywa’.⁶

Kolejnym czynnikiem jest to, że za ustnością przemawiają związki wyrazowe tworzone ze słowem *rozmowa*, które określają na przykład jej natężenie: ‘cicha rozmowa’, ‘hałaśliwa rozmowa’, ‘szmer’, ‘rozmowa cichnie’, ‘ożywia się’. *Słownik współczesnego języka polskiego* pod redakcją Bogusława Dunaja podaje, że *rozmowa* to ‘ustna wymiana myśli; rozmawianie, konwersacja; dialog; dyskusja; pogawędka’. Z definicji wynika, iż zachowania ograniczają się do werbalnych konotacji i sfer użyc *rozmowy*.

Charakteryzując gatunkowość *rozmowy*, należy wskazać jej zasadniczy cel komunikatywny (intencje interlokutorów, cele illokucyjne) oraz sposób jego realizacji (założenia, emocje, postawy rozmówców), poza tym o jej kształcie decydują partnerzy, interakcja, kooperacja, temat czy miejsce. Ustność *rozmowy* sprawia, że jest komunikacją realizowaną na zasadzie interakcji, gdy jest ona wyrazem komunikacji „tu i teraz”, czyli w kontakcie *face to face*, albo może spełniać się w tym samym czasie, ale w różnych miejscach (*rozmowa telefoniczna*, przez

⁵ G. Gadamer, *Prawda i metoda: zarys hermeneutyki filozoficznej*, z niem. przeł. Bogdan Baran, Kraków 1993, s. 353.

⁶ M. Szymczak (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 3, Warszawa 1996, s. 97.

Internet). W obu przypadkach nadawca i odbiorca mogą wymieniać się rolami, a owa przemienność ról determinuje dialogowość rozmowy.

W ustnym wariacie rozmowy ważnym elementem jest tak zwany subkod prozodyczny, na który składają się: intonacja, akcent, tempo mówienia, rytm, siła i barwa głosu. Prozodia jest naturalnie związana z substancją dźwiękową, a operowanie nią wprowadza do rozmowy dodatkowe informacje o rozczłonkowaniu tekstu oraz służy przekazywaniu sensów o charakterze ekspresywnym czy modalnym. W rozmowie ustnej ważne są zachowania parajęzykowe interlokutorów, czyli dźwięki asemantyczne typu: śmiech, gwizdanie, piszczenie.

Rozmowę kształtują elementy konstytuujące: interlokutorzy (aktywna postawa nadawcy i odbiorcy, a przynajmniej jednego z nich), kooperacja wyrażająca się w wymienności ról, a także temat, miejsce i czas rozmowy.

Podsumowując, na kształt rozmowy, a więc także na jej typ, mają decydujący wpływ czynniki komponujące całe zdarzenie komunikacyjne, czyli: nadawca i odbiorca, temat rozmowy, cel, do którego dążą interlokutorzy, mechanizmy strategii, które pozwalają osiągnąć ten cel, charakterystyczne wykładniki językowe zawarte w aktach mowy oraz elementy kształtujące sytuację interakcyjną. Po szczególne czynniki pozwalają na określenie typów rozmowy.

Pierwszym typem rozmów (tekstów) są rozmowy o charakterze *informacyjnym*. Dotyczą wymiany wiedzy o świecie i prezentują potoczny sposób kategoryzacji świata. Rozmowy służą przekazywaniu i wymianie informacji, wyjaśnianiu, planowaniu oraz mobilizowaniu partnerów do wypowiedzi. Wymagają współdziałania i bezpośredniości. Tematy rozmowy są często ustalone i związane z sytuacją, uzupełniane przez wnioskowanie i aktywację rozszerzającą. Ze względu na tematy możliwy jest ich podział na rozmowy informacyjno-wyjaśniające: porady i rozmowy dyrektywne o funkcji wywołania działań typu: pytania, żądania, nakazy. Intencja przekazywania lub zdobywania informacji realizowana jest w wypowiedziach, za których pomocą nadawca oznajmia, przeczy, potwierdza, zadaje pytania.

Innym typem są rozmowy o funkcji *impresywnej*, *perswazyjnej*. Nadawca ujawnia zainteresowania działaniem odbiorcy: udziela rad, przyzwala na działanie odbiorcy, odmawia, wyraża niezdecydowanie. Nadawca również ujawnia sam gotowość do działania, obiecuje, proponuje wspólne działanie, zgadza się na nie, tak więc pobudza do działania, wyraża prośbę, stosuje groźbę, żąda, rozkazuje, stosuje zakazy.

Rozmowy o funkcji *kontaktowej* są to rozmowy nastawione na potrzebę komunikacji, uwarunkowaną socjalnie i sytuacyjnie. Należą do nich stereotypowe rozmowy między znajomymi, tradycyjne rozmowy o pogodzie, codziennych problemach oraz rozmowy o funkcji sprawczej na mocy konwencji, typu: pozdrowienia, życzenia.

Czwartą grupę stanowią rozmowy o funkcji *ekspresywno-emocjonalnej*. Najczęściej jeden z rozmówców inicjuje temat rozmowy i przejmuje kierowanie nią. Obok funkcji informacyjnej znacząca okazuje się tutaj funkcja emocjonalna.

KTÓRĄ ZE STRATEGII WYBIERZE ROZMÓWCĄ?

Interakcję werbalną można określić jako rozpoczęcie, utrzymanie i zakończenie kontaktu nadawcy z odbiorcą w celu porozumienia się z nim i dostosowania się do wspólnych działań. Mikrojednostką interakcji werbalnej jest akt mowy, makrojednostką jest konwersacja, inaczej rozmowa, która zakłada osiągnięcie przez mówiących określonego globalnego celu komunikacyjnego. Aby osiągnąć cel, uczestnicy rozmowy stosują strategie konwersacyjne, które mają charakter twórczy. Strategie językowe można określić zatem jako sposoby osiągania przez rozmówców zamierzonych celów. Elementy strategiczne wyraźnie są dostosowane do sytuacji, rozmówców, ich intencji i tematu rozmowy. Zastosowanie przez rozmówców różnych strategii podlega pewnym ograniczeniom, wynikającym z przyjętych w danym kręgu kulturowym konwencji komunikacyjnych. Rozmówcy dysponują również kompetencją interakcyjną, która jest częścią kompetencji komunikacyjnej i zakłada umiejętność rozpoznawania intencji partnera w każdym interpretowanym przez odbiorcę akcie mowy.

H. P. Grice określił postulaty, które pozwalają na dostosowanie środków do warunków realnej interakcji werbalnej. Istnienie postulatów konwersacyjnych wynika, zdaniem autora, z nadrzędnej zasady, która organizuje zachowanie człowieka w stosunku do innych ludzi – zasady kooperacji. W warunkach rozmowy wyraża się ta zasada następującymi postulatami:

1. Postulat jakości:

- (I) dąż do tego, by mówić prawdę,
- (II) nie mów tego, co uważasz za nieprawdę,
- (III) nie mów tego, na co nie masz dostatecznych dowodów;

2. Postulat ilości:

- (I) uczyni swoją wypowiedź na tyle informacyjną, na ile jest to potrzebne do realizacji aktualnego celu komunikacyjnego,
- (II) nie czyni swej wypowiedzi bardziej informacyjnej, niż to jest potrzebne;

3. Postulat relewancji:

- (I) uczyni swoją wypowiedź odpowiednią do tematu;

4. Postulat sposobu:

- (I) unikaj niejasności,
- (II) unikaj dwuznaczności,
- (III) mów oszczędnie,
- (IV) mów w określonym porządku.⁷

⁷ A. Awdziejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004, s. 46–47.

Efektywność rozmowy może wzrastać, gdy rozmówcy zachowują postulatory zasad i należą do tej samej kultury, a tym samym są w stanie przewidzieć zachowania partnerów. Z ogólnej zasady kooperacji H. P. Grice'a można wyprowadzić kierunki werbalnych działań interakcyjnych: dążenie do prawdy, dążenie do solidarności uczuciowej mówiących, tworzenie wzajemnych zobowiązań w zachowaniach partnerów.

Postępowanie w strategii konwersacyjnej ma charakter heurystyczny, zależy od woli i intencji twórczej uczestników konwersacji. Jednym z realnych zjawisk, z którymi spotykamy się przy opisie strategii, jest dynamiczna zmiana celu komunikacyjnego w zależności od przebiegu danej strategii.

Możemy wyróżnić dwie ogólne zasady rządzące konwersacją: zasadę kooperacji i zasadę grzeczności. Zasada kooperacji jest podstawową zasadą zachowania językowego, a jej złamanie powoduje zazwyczaj przerwanie toku interakcji werbalnej. Istotą tej zasady jest dążenie do obopólnej korzyści w działaniu. Zasada grzeczności dotyczy form zachowania językowego, które są akceptowane i oczekiwane przez uczestników konwersacji.

Obok wymienionych zasad pojawia się zasada ekonomii konwersacyjnej. Wynika ona z efektu kontekstowego, którego istota polega na założeniu, że interlokutor dysponuje taką samą mocą wnioskowania konwersacyjnego (inferencji), czyli rozumienia, jaką prezentujemy my. Musimy zatem wybierać takie formy interakcji werbalnej, za których pomocą osiągniemy największy efekt zmiany kontekstu przy najmniejszej wydajności werbalnej. Wykorzystujemy moc inferencyjną partnera, aby nie narażać go na niezrozumienie przy zbyt małej informacyjności przekazu i nie nudzić go informacjami, którymi już operuje.

Z punktu widzenia funkcjonalnego wszystkie strategie możemy podzielić na następujące grupy: informacyjno-weryfikacyjne, aksjologiczno-emotywne, behawioralne i metadyskursywne.

STRATEGIE INFORMACYJNO-WERYFIKACYJNE

Strategie informacyjno-weryfikacyjne mają na celu uzyskanie informacji zawartej w wiedzy operacyjnej partnera (partnerów) lub zaproponowanie i wspólne ustalenie stopnia pewności dla informacji uzyskanej poprzednio, lecz nie w pełni sprawdzonej. Funkcje pragmatyczne stosowane w aktach mowy tworzących tego typu strategie to funkcje informacyjne (typu: pytanie) i funkcje modalne (typu: przypuszczenia, pewność, wątpliwość).

Przedstawiona dalej rozmowa jest przykładem interakcji, w której interlokutorzy dysponują różną wiedzą operacyjną. Wypowiedź inicjująca rozmowę zawiera stwierdzenie oceniające osobę i stanowi początek realizacji strategii. Wiedza odbiorcy [K] na temat obiektów obecnych w rozmowie jest obszerniejsza i bardziej rzeczowa. Możliwe więc staje się przekazanie jej odbiorcy. W wyniku

przeprowadzonej strategii pojawiają się akty definiowania i wyjaśniania dotyczące obrazu pentagramu:

A – *Wiesz, który to, taki jeden Kuba z trzeciej klasy teraz? I on jakby satanista jest.*

K – *Wiem, wiem, wiem, ale on nie jest satanista! On ze mną gada, on przychodzi czasem do mnie pogadać.*

A – *Do domu?*

K – *Nie! W szkole!*

A – *I ten, takie te, te takie Dawida, jakieś takie.*

K – *No, nie Dawida, to pentagramy.*

A – *No, o właśnie. Jak?*

K – *Pentagram, taka gwiazda, ale ona jest pięcio, bo Dawida jest sześć, mogę po tym pomalować?*

A – *A co to jest?*

K – *Po karteluszkę jakimś, daj po karteluszkę jakimś, bo gwiazda Dawida leci o tak, o... o... o... To jest gwiazda Dawida, a pentagram leci tak, tu jest sześć, a tu jest pięć.*

A – *I ten i a co to znaczy ten?...*

K – *Pentagram? Że widok szatana.*

A – *Aha.*

K – *I w ten pentagram się odwrócony krzyż wpisuje.*

STRATEGIE AKSJOLOGICZNO-EMOTYWNE

Celem stosowania tego rodzaju strategii jest wypracowanie wspólnej z partnerem postawy emotywno-oceniającej w stosunku do znanych im lub hipotetycznych obiektów, faktów i stanów rzeczy podlegających wartościowaniu, a także, w przypadku strategii antagonistycznych, zmuszenie odbiorcy do ujawnienia i modyfikacji takiego stosunku i – co za tym idzie – zmiany postawy w kierunku korzystnym dla nadawcy. Nadawca dąży do tego, by odbiorca uznał, że omawiany w rozmowie stan rzeczy jest korzystny lub niekorzystny dla nadawcy. W procesie oddziaływania na odbiorcę nadawca stosuje wszystkie możliwe chwyt perswazyjne, wykorzystując swą wiedzę o orientacji aksjologicznej odbiorcy. Ocena aksjologiczna może przyjmować różne wymiary. Operatory interakcyjne sugerują jej intensywność. Innymi ważnymi parametrami są: kierunek wartościowania, sprawca ocenianego stanu rzeczy, indywidualna korzyść powstałego stanu rzeczy.

Kierunek wartościowania może zmieniać charakter strategii. Kiedy nadawca wartościuje swoje poczynania, odbiorca unika bezpośredniej deklaracji swej postawy. W przypadku przechwałek zazwyczaj powstrzymuje się od wyrażania

uznania, a w przypadku samokrytyki usiłuje złagodzić deklarowaną postawę nadawcy.

Praktyka analiz rozmów młodzieżowych wskazuje, że interlokutorzy unikają prowadzenia jawnych strategii oceniająco-emotywnych. Jeśli taka strategia dotyczy stanów drażliwych dla obu partnerów, to ich zadaniem jest unikanie jej kontynuacji, utrzymanie się w granicy korzystnej dla obu stron tolerancji, aby nie ryzykować degradacji żadnej z nich.

Przykład I

A – *No zobacz, **jaki ten suwak**.*

K – *No właśnie widzę, bo moje to poszły.*

A – *Z tego plecaka **jestem zadowolony**.*

K – ***Ładny, ładny jest, bardzo ładny.***

A – *Ja go będę w drugiej klasie też nosił, aż mi się rozwali.*

K – *No. Ja nosiłam, nie kupowałam nowego, do ten... **ale mi się rozwalil.***

Chciałam naprawić, to jeszcze gorzej rozwalilam, już teraz nie zrobię.

Przykład II

E – *Ale **dziwnie wygląda** z tymi włosami Paulina.*

G – *Mi się wydaje, że **lepiej**.*

E – *Dla mnie nie.*

G – *Mi się wydaje, że tak **młodziej wygląda**.*

E – *Młodziej.*

G – *Tak **inaczej**.*

E – ***Czerwone włosy**.*

G – *Ale ona **chudo** wygląda, zauważyłaś?*

E – *Anka też schudła, ja byłam z nią na zakupach ostatnio, to w sumie to nosi czterdziestkę, ale **wygląda chudo**.*

M – *Anka ma **ładną figurę**.*

E – *Ale ona jest **duużaa... taka**.*

G – ***Ona jest taka olbrzymia**.*

M – *Kto?*

E – *Anka jest **wysoka i taka...***

G – *I może jak ona, jak będzie przyty... jak przytyje, to będzie...*

E – ***To będzie tak wielka**.*

STRATEGIE BEHAWIORALNE

Celem strategii behawioralnych jest sterowanie zachowaniem interlokutorów za pomocą działania werbalnego. Strategie tego typu są stopniowalne, różnią się pod względem siły i charakteru oddziaływania. Z jednej strony mamy do czynienia ze stosunkowo łagodnym oddziaływaniem w przypadku na przykład obecności aktów proponowania czy rady, kiedy akceptacja strategii przewiduje pozostawienie wolnej woli odbiorcy, z drugiej strony spotykamy się z naciskiem werbalnym, na przykład w przypadku realizacji aktu żądania, nakazu, rozkazu, zakazu. Parametr korzyści jest istotnym elementem strategii, szczególnie przy realizacji różnych funkcji. Tak więc w zależności od zamiaru i intencji rozmówców zostaną wprowadzone na przykład operatory nakłaniające do działania. Przy nakłanianiu odbiorcy do konkretnego działania korzyść leży po stronie przeprowadzającego strategię, na przykład podczas realizacji prośby, żądania. Natomiast działania werbalne, które zakładają wspólne działania interlokutorów, wprowadzają pewien układ zależności między nadawcą a odbiorcą. Taka sytuacja może mieć miejsce w realizacji aktów proponowania. Obok operatorów nakłaniających spotykamy się z operatorami zobowiązania, typu: wyrażenie gotowości, rezygnacja, obietnica, pogrożka. Trzecią grupę, jaką możemy wyróżnić, stanowią operatory aktów ustalania sposobu działania, typu: rada, ostrzeżenie, zezwolenie, zakaz.

A – *Mam napisane jedną pracę.*

K – *Z czego?*

A – *No, z plastyki.*

K – **No to, y, no to się zrobi, a na kiedy ci to trzeba?**

A – *Na poniedziałek.*

K – *Poniedziałek, a czym, farbami? Ty nie masz farb dobrych, nie?*

A – *Właśnie, nie. Jest mi wszystko jedno czym, wszystko jedno co, wszystko jedno czym, byle tylko praca napięć i już mam pięć.*

K – **To, to daj te, to daj kartkę, ja się tutaj bawię, jakiś ci pejzaż malnę, o daj karteczkę, coś twardego bo mi się tu dobrze leży, o cudowne, Adaś, jak na zawołanie, no i dawaj te karteczki, pasteliczki, pastelyczki, pasteliczki daj tylko, tylko pasteliczki masz w szafie na dole.**

STRATEGIE METADYSKURSYWNE

Strategie metadyskursywne zachodzą na metapoziomie konwersacji i są wprowadzane zazwyczaj wówczas, gdy strategia właściwa została z jakichś powodów przerwana, należy więc w sposób operacyjny ustalić przyczynę przerwania i w miarę możliwości usunąć powstałe trudności, aby powrócić do strategii właściwej. Przyczyny przerwania różnych strategii mogą dotyczyć braku

akceptacji przez odbiorcę całej strategii prowadzonej przez nadawcę lub konkretnego kroku, który z pewnych powodów nie jest zrozumiały albo nie może być zaakceptowany przez odbiorcę.

Elementem strategii jest również milczenie, pauza. Niektórzy językoznawcy zaliczają przemilczenie do odmian aktu mowy. Komunikowanie to niekoniecznie wypowiedź wprost, ale także brak wypowiedzi w sytuacji, gdy jest ona oczekiwana, tak więc przemilczenie możemy traktować jako jednostkę komunikacji i zaliczyć do podstawowych odmian aktu mowy.

Na tle wypowiedzi językowej milczenie zyskuje charakter znaczącego zachowania komunikacyjnego. Pełni funkcję ramy wyznaczającej granice wypowiedzi. Znaczące także okazują się cechy odróżniające pauzę od milczenia. Wartość komunikacyjna tych zjawisk dotyczy ich usytuowania wobec wypowiedzi słownej. Pauza zasadniczo pojawia się w obrębie tekstu mówionego, milczenie natomiast występuje przed wypowiedzią, po lub zamiast niej. Pauza jest jednym ze składników wypowiedzi, milczenie stanowi dla wypowiedzi alternatywę, może zatem stać się repliką zawierającą składnik propozycyjalny.

Użytkownicy języka uznają milczenie za środek wyrazu i komunikowania różnorodnych uczuć, odzwierciedlenia określonych postaw. W odniesieniu do sfery intelektualnej milczenie sygnalizuje niewiedzę. Przemilczanie jest z kolei traktowane jako taktyczny środek działania w wymiarze pragmatycznym. Może służyć okazaniu ignorancji, zachowaniu zmierzającemu do uniknięcia kłótni czy powstrzymaniu się od komunikowania treści niepożądanych lub niestosownych w danej sytuacji.

PODSUMOWANIE

Mechanizmy strategiczne wystąpiły w trzech działaniach rozmówców: analizie poprzedniego posunięcia partnera, dostosowaniu się do odczytanej strategii i wyborze odpowiedniego aktu mowy. Podczas rozmów najobszerniej młodzież wykorzystuje strategie informacyjno-weryfikacyjne. Zabiegi językowe zmierzają do poznania wiedzy bądź weryfikacji już posiadanej. Młodzież realizuje tę strategię poprzez liczne mechanizmy poszerzenia i rozwinięć tematycznych.

Przedstawione w artykule strategie nie występują samodzielnie. Każdy odcinek konwersacji realizuje kilka strategii. Powstaje zatem cała hierarchia ciągów strategicznych, wśród których jedne mają charakter dominujący, drugie zaś mogą im towarzyszyć, osiągając dodatkowe cele komunikacyjne.

BIBLIOGRAFIA

- Awdziejew A. (2004), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Bauman Z. (1994), *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa.
- Gadamer Hans G. (1993), *Prawda i metoda: zarys hermeneutyki filozoficznej*, z niem. przeł. B. Baran, Kraków.
- Nęcki Z. (1989), *Z zagadnień komunikowania interpersonalnego*, Kraków.
- Szymczak M. (red.), (1996), *Słownik języka polskiego*, tom 3, Warszawa.
- Trzebińska E. (1989), *Stały i zmienny sposób definiowania relacji w toku komunikacji interpersonalnej*, [w:] *Z zagadnień komunikowania interpersonalnego*, red. Z. Nęcki, Kraków.
- Żydek-Bednarczuk U. (2005), *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków.

SUMMARY

The main aim of the article is to show the strategy of multi-faceted teenage talks. The author presents the results of the conducted survey concerning interpersonal communication, teenage talks and the used conversation strategies. The advantage of this material is the fact that the researched material is based on colloquial texts – recorded conversations of junior and secondary school students.

Due to the problems presented, some reflections concerning interpersonal communication are needed. On the basis of the conducted research the author gives the proposition of the model of language communication, then there are given characteristic distinguishing marks of the kind of conversation including all the elements forming it, finally the author classifies teenage talks.

Granted that verbal interaction is, in other words, the communication between a sender and a receiver made in order to communicate with each other, the author assumes that the conversation is the macro unit of verbal interaction. The act of speech introduced by interlocutors with the aim of achieving the desired communication goal is called the micro unit of interaction. Applied by language users acts of speech determine the realisation of definite conversation strategies.

Key words: conversation, genre, act of speech, strategic intention, conversation strategy, interpersonal communication