

10. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрямки та проблеми: Підручник. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
11. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
12. Banks Raised Billions, Geithner Says. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до тексту: // www.thebanker.com

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Тетяна Грошко – асистент Буковинської державної фінансової академії.
Наукові інтереси: сучасний англомовний банківський дискурс.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ БІЗНЕСОВОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Дмитро ЛОЗОВИЙ (Горлівка, Україна)

У статті розглянуто особливості концептуальної структури дискурсу бізнесової презентації, наведено модель концептуального поля цього різновиду дискурсу та проаналізовано взаємозв'язок його компонентів.

The business discourse conceptual structure specifics is investigated in this paper. The conceptual field of this discourse model is given and the correlation between its components is analyzed.

Поняття дискурсу є одним із основних понять у сучасній лінгвістичній теорії, зорієнтованої на поглиблене вивчення процесу міжособистісної комунікації. Вивчення дискурсу як продукту мовленнєвої діяльності має певні стадії розвитку, від розуміння та дослідження його як мовленнєвого утворення, одиниці рівня, вищого за речення, до єдиної системи нормативних когнітивних схем, вироблених суспільством, що забезпечують комунікацію у межах культурного суспільства в цілому, а також комунікативної практики всередині специфічних суспільних груп.

Значної актуальності набули дослідження дискурсу в контексті когнітивної лінгвістики, виявлення механізмів та принципів взаємовпливу адресанта та адресата у процесі розгортання дискурсивного континууму.

Дискурс бізнесової презентації в цьому плані становить особливий інтерес, бо він є специфічним форматом автороцентричного аргументативного дискурсу, метою якого є вплив на адресата за допомогою певних комунікативних тактик та стратегій. Вивчення категоріальної структури дискурсу бізнесової презентації, виявлення особливостей його концептуальної організації сприятиме дослідженню специфіки механізму текстотворення цього різновиду дискурсу та реалізації комунікативних стратегій адресанта стосовно адресата на когнітивно-мотиваційному рівні спілкування.

Найприйнятнішим розумінням терміну «дискурс» у нашому дослідженні ми вважаємо надане С.А. Сухих та В.В. Зеленською – «комунікативно-прагматичний зразок мовної поведінки, котра протікає у певній соціальній сфері, котра має певний набір змінних факторів: соціальні норми, відносини, ролі, конвенції, показники інтерактивності тощо». Співвідношення дискурсу, як комунікативної ситуації, з мовленням, текстом, комунікацією визначається О.А. Селівановою наступним чином: «мовлення розглядається як засіб комунікації; текст – як цілісна семіотична форма організації комунікації; комунікація – як процес інформаційного обміну; дискурс – як комунікативна подія, ситуація, що включає текст та інші складові» [2: 43].

Досліджуючи дискурс, як реалізацію мовленнєвої діяльності, ми, насамперед, звертаємо увагу на його систематизоване та впорядковане утворення, регуляція якого відбувається згідно з певними правилами та нормами («право на відхилення від норми» у цьому випадку є також частиною норми), тобто комуніканти будь-якого дискурсу взаємодіють у точно визначеному фреймі комунікації, обов'язково виконуючи правила функціонування фрейму – наявність ролей «адресант-адресат», соціальних ролей, соціокультурна складова фрейму тощо. Існує велике розмаїття дискурсивних типів, характеристики яких залежать від теми, інтенцій, стратегій, типів реагування адресатів тощо, що породжує певну проблему стратифікації комунікативної ситуації дискурсу. Але, беручи до уваги положення про системність мовлення, лінгвісти завжди орієнтувались на загальну стратифікацію комунікативної ситуації, що відображалось у цілій низці різноманітних комунікативних моделей (К. Бюлера, Р. О. Якобсона, Г.П. Грайса та інших). Сучасні лінгвісти в якості компонентів дискурсу виокремлюють учасників ситуації, екстралінгвістичний контекст,

котрий використовується для інтерпретації мовного матеріалу, фізичні, соціальні та культурні показники ситуації спілкування. Ці елементи також доповнюються паралінгвістичними факторами, інтертекстом [5: 1], жанром дискурсу, тематикою та метою комунікації [5: 78].

Окрім елементарної стратифікації, дослідники говорять про рівневу стратифікацію – комунікативна ситуація розглядається як трьохрівнева, що складається із формально-семіотичного, когнітивно-інтерпретаційного та соціально-інтерактивного рівнів [3: 10]. Перший рівень співвідноситься із вербально-знаковою репрезентацією дискурсу, другий – із закладеним у ньому смыслом та його інтерпретацією, третій – із інтеракцією комунікантів у суспільному середовищі, співвіднесенням їхньої мети, стратегій та реакцій. Дослідники також наголошують на тому, що всі рівні дискурсу мають природу наскрізної взаємодії – усі елементи рівневої стратифікації дискурсу пов'язані між собою спільними факторами когнітивно-породжувальної діяльності адресанта та когнітивно-інтерпретаційної діяльності адресата, що забезпечує коректну соціально-інтерактивну взаємодію комунікантів.

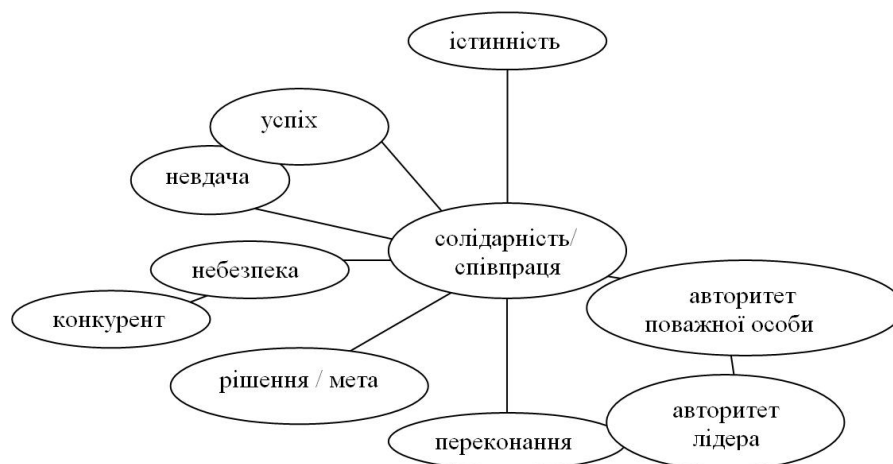


Рис 1. Модель концептуального простору бізнесової презентації.

Особливу роль для комунікантів дискурсу грають концепти – «провідники найрізноманітнішої інформації, що є повністю або частково матеріалізованими у мові [...] концепти як ідеальні утворення кодуються в почуттєво-образних уявленнях, система яких створює так звану концептуальну картину світу» [1: 22–24].

Базові концепти того або іншого дискурсу визначають загальні пресупозиції комунікантів, вони є точками зіткнення концептуальних картин світу адресата та адресанта, а, також, основою взаємовпливу комунікантів. Бізнесовий дискурс у цьому сенсі не є виключенням, оскільки однією з його основоположних властивостей є вплив на адресата шляхом конструювання нових значень на основі об'єднання смислових елементів та практик усіх соціальних сфер.

Оскільки концепт становить основу когнітивної діяльності людини і є основою механізму мислення, спрямованого на ототожнення та розрізнення явищ світу, дослідження концептуального простору бізнесового дискурсу є поглибленням у специфіку публічного аргументативного дискурсу, спробою виокремлення базових понять, на які спирається адресант під час промови, визначення важелів впливу на свідомість аудиторії.

Слід зазначити, що у формуванні концептуальної системи аргументативного дискурсу стрижневу роль грають базові, первинні концепти, що закладені у свідомості людини на рівні підсвідомості та інстинкту, призначені на вплив на рівні інстинкту, що і відображається у мовній тактиці та стратегії адресанта. Базові концепти є фіксованими поняттями, під впливом котрих розвиваються усі інші, тобто піддаються подальшому уточненню та модифікаціям. Лексико-семантична оболонка виступу відображає форму вербалізованого персуазивного мислення, що має свої особливості у бізнесовому дискурсі. Також варто

підкреслити, що бізнес дискурс характеризується наявністю широкого спектру тематичних полів, що зумовлено різноманітною соціальною діяльністю людини, адже бізнесовий дискурс може мати цілу низку завдань, такі як: демонстрація (послуг, продукту); агітація та залучення колективу до спільної генерації ідей, стратегій розвитку бізнесової структури; продаж (послуг, ідей); презентація (компанії, продукту) тощо. Водночас, разом із певною тематичною диференціацією, усі види бізнесового дискурсу мають спільний «стрижень» – головною метою будь-якого бізнесового дискурсу є вплив на адресата. Саме цей вплив і здійснюється за допомогою «первинних» та «вторинних» концептів, що утворюють концептуальний простір бізнес дискурсу.

Досліджуваний нами тип дискурсу має значне аргументативне навантаження, що полягає у специфічній дії на свідомість адресата певних мовних виражень, котрі є організованими у відповідності до прийнятих у певній культурі принципів переконання. Найбільш дієвим у цьому плані є вплив аргументування на процес прийняття рішень адресатом, що досягається через трансформацію його концептуальної моделі світу та відображається у прагматичній категорії інтенції акту аргументації та концептуальному просторі дискурсу. Рівень важливості комунікативної мети зумовлює вибір комунікативних стратегій та тактик, серед яких риторичні виділяють логічні (індукція, дедукція, аналогія) та психологічні (перебільшення, провокація, раптовість, гумор). Якщо логічні тактики, перш за все, керуються здатністю аудиторії до логічного умовиводу, психологічні взаємодіють із підсвідомими частинами людської психіки, котрі переважно базуються на основних інстинктах людини (самозбереження, продовження роду тощо). Ці поняття становлять основу концептуального простору досліджуваних нами видів дискурсу. По ходу розгортання дискурсивного континууму різні концепти, рівень пріоритетності яких у кожній фазі виступу зумовлений специфічними завданнями комунікації, поступово нашаровуються один на інший, утворюючи специфічне концептуальне поле.

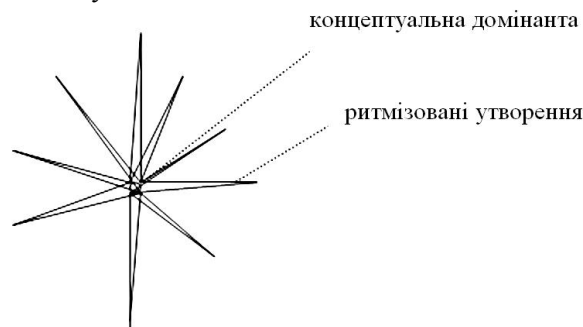


Рисунок 2. Модель ритмізованої структури концептуального простору дискурсу.

У процесі дослідження розробок англійських бізнесових презентацій ми виявили низку концептів, котрі допомагають адресанту встановити контакт із реципієнтом та зблизити концептуальні картини світу комунікантів:

1) «Небезпека» – цей концепт фігурує переважно на початку виступу, з метою єднання аудиторії за принципом «суспільне протистояння поставленій проблемі» (є витоком для формування концептів «співпраця» і «солідарність»): у бізнесовому дискурсі концепт «небезпека» частіше пов'язаний із концептом «конкурент». Наявність концепту залежить від характеру презентації:

«Let's look at the competition. Now, our main competitor – Benton – entered the market in 1982 – ten years later than us. But since then they have grown more rapidly and are now the biggest in terms of market share. [...] Their products are better, sold at lower prices and presented more attractively»[4].

2) «авторитет лідера» – адресант звертається до нього з метою аргументації тези своєї доповіді словами людини, авторитет якої аудиторія не піддає сумніву, замінюючи об'єктивні факти (результати досліджень, статистичні, соціологічні дані тощо) суб'єктивними (авторитет слів, на які посилається мовець, на момент виступу сприймається більшістю аудиторії як істина): в силу того, що презентацію може проводити не тільки і не стільки

голова структури, а й співробітники, концепт «авторитет лідера» тяжіє до трансформації у «авторитет поважної людини»; антропоцентр «лідер» не співпадає із адресантом (у деяких випадках він може стосуватись на однієї людини, а групи, яка проводила дослідження).

3) концепт «успіх» є наявним у переважній більшості дослідженого мовленнєвого матеріалу та має свою специфіку:

Частіше за все він пов'язаний із фактуальністю викладу інформації і є наявним як характеристика стану розвитку бізнесової структури чи продукту на теперішній момент. Прагматика цього виду дискурсу зумовлює часте звернення до концепту «успіх» після концепту «невдача» задля пом'якшення негативного впливу попереднього повідомлення:

«Finally, our cheapest model, the C3456. If we look at the figures for years 1 and 2, we see that sales increased rapidly in the second year to reach 250,000, then in the third year they rose again by 200,000 to reach 450,000. Fourth year sales were also good – the end-of-year figure went up to 580,000. Year 5 sales dropped slightly – they were down to 550,000 and this figure was maintained last year. I'm sure you'll agree, these results are excellent»[4].

4) концепт «невдача» також має свою специфіку вербалізації, що зумовлено різними прагматичними стратегіями адресанта відносно адресата задля досягнення мети спілкування. У бізнесовому дискурсі є результатом переважно фактуальний викладу інформації адресантом – якщо метою презентації є стимуляція аудиторії до подолання якоїсь проблеми, уникнення її зазначення може призвести до комунікативної невдачі. Слід зазначити, що адресант вербалізує концепт «невдача» безпосередньо, уникаючи маскування чи перекручення фактів і, водночас, пов'язує невдачу із можливим рішенням чи перспективою:

«So, that brings me to the opportunities. We're clearly not taking the opportunity we have to dominate the small business user market. We could be achieving significantly higher sales – I estimate fifty to sixty percent more. We could also be building a much more extensive customer base – this would ensure a more secure future as well»[4].

5) концепт «рішення» («вихід із проблемної ситуації», «мета») є важливим елементом побудови концептуального простору зазначених видів дискурсу як логічне продовження звертання адресанта до концепту «небезпека»(сам концепт «рішення», частіше за все, позиціонується як двокомпонентний – «рішення»/«мета»). Цей концепт може мати різні вияви, що зумовлено різноплановістю бізнесової презентації – кожна конкретна ситуація має конкретне рішення, наприклад, у презентації з приводу проблем логістики вірним рішенням пропонується скорочення, заміна або вдосконалення етапів виробничого процесу на більш ефективні:

«Now, we can identify three potential bottlenecks which can lead to inventory levels rising to unacceptably high levels. One I mentioned on the start, where we supply the boards for cutting before they move onto the coating stage: as I said, we supposedly stock five days' supply. That's OK»[4].

б) концепти «співпраця» та «солідарність» є важливими опорами автороцентричного дискурсу для спрямування комунікації у позитивний бік та залучання адресата до активних дій. У дискурсі бізнесовій презентації концепти «співпраця» та «солідарність» є імпліцитними, бо від співпраці колективу бізнесової структури залежить загальний успіх, і це відомо усім співробітникам. До солідарності адресата також можуть закликати концепти «проблема» та «рішення», згадування яких передбачає згуртованість для винесення вірного рішення, формування ідеї чи стратегії розвитку.

Концептуальне поле досліджуваного нами виду дискурсу тяжіє до певної домінанти, із якою пов'язані усі інші концепти. Слід зазначити, що проаналізовані зразки бізнесових презентацій мають домінанту «солідарність\співпраця» (рисунок 1).

У наведеній моделі концептуального простору бізнесової презентації в центрі знаходяться імпліцитні концепти «співпраця» та «солідарність», що зумовлено важливістю суспільного вкладу співробітників у розвиток бізнесової структури. Логічний концепт «істинність» є одним із базових, позаяк адресат сприймає слова адресанта, не потребуючи їх доведення, а окремі елементи доповіді адресанта підкріплені фактичним матеріалом, що надає концепту «переконання» особливої аргументативної сили. Концепт «авторитет лідера» є наближеним до концепту «переконання», бо адресант аргументує надані факти або

висловлені ідеї за допомогою посилання на фахівців тієї чи іншої сфери виробництва. «Авторитет лідера» часто заміщується концептом «авторитет поважної особи» через неспівпадання особистості лідера колективу із особистістю, думкою якої адресант підкріплює свої слова. Концепти «успіх» та «невдача» почасти ідуть у зв'язці задля зменшення можливої негативної реакції аудиторії на зазначені негативні факти. Концепт «небезпека» опосередковується концептом «конкурент» та пов'язується із концептом «рішення»/«мета» – така зв'язка зумовлена логічною послідовністю розвитку дискурсу.

Функцію формування концептів мають презентації, метою яких є представлення компанії, продукту, колективу, послуги тощо, наприклад, у наведеному нами фрагменті презентації адресант формує концепт операційної системи «Windows», котра не була відома до дев'яностих років ХХ століття, отже, не мала відповідного концепту у свідомості людей: «...when you get to your desk in the morning, you should switch on your machine and the first screen you see will be a menu inviting you to choose documents, accounts or customer information. Now let's say you choose accounts: it then asks you to select from a list which type of accounts and so on. Another big advantage is that you can bring another file up on screen at the same time. For example, if you want to check some customer information at the same time, you can open a window on this while maintaining the accounts on screen»[4].

Усі інші концепти виконують роль аргументу доведення точки зору адресанта, причому між концептами встановлюється поперемінний зв'язок, тобто адресант щоразу вертається до домінанти. Ця структура може мати вигляд: «Солідарність – успіх – істинність – солідарність – авторитет поважної особи – безпека – невдача – солідарність тощо», тобто існує постійний зв'язок «центр-периферія». Графічно цю модель можна представити як зірку, де у центрі буде знаходитись домінанта впливу, а «променями» будуть виступати певні концепти (рисунок 2).

Таким чином концептуальне поле дискурсу, що характеризується певним ритмом, є базовим фактором ритмізації мовленнєвої поведінки.

Наведені моделі не репрезентують усі варіації в концептуальному просторі досліджуваних типів дискурсу, але наявність в них сталих системних утворень дає підстави говорити про існування специфічного концептуального ритму, існування та функціонування якого тісно пов'язане із соціальним аспектом функціонування дискурсу бізнесової презентації. Подальші перспективи дослідження передбачають вивчення взаємозв'язку між концептуальним полем та прагматикою бізнесової презентації.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Манакин В. Н. Сопоставительная лексикология. – К.: Знання, 2004. – 326 с.
2. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие. – К. – ЦУЛ, Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
3. Сусов И. П., Аристов С. А. Коммуникативно-когнитивная лингвистика и разговорный дискурс // Лингвистический вестник. – Ижевск, 1999. – № 1.
4. English for Business and Administration. – Oxford.: Oxford University Press, 1998. – 220 p.
5. Cook G. Discourse and Literature. – Oxford.: Oxford University Press, – 1995. – 285 p.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Дмитро Лозвий – аспірант кафедри практики мовлення та інформаційних технологій Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов.

Наукові інтереси: менталінгвістика та просодичні параметри дискурсу.

СПОСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ АГОНАЛЬНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Олександр ПУШКАР (Кам'янець-Подільський, Україна)

Стаття присвячена способам реалізації агональності в англomовному політичному дискурсі та використанню мовних засобів для її вираження у відповідному дискурсі.

The article deals with cognitive and semantic tactics and strategies of agon in the political discourse. Linguistic means of expressing agon have been taken into consideration as well.

Інтенція боротьби за владу – це специфічна характеристика політичного дискурсу, особливості якого в останні роки активно обговорюють різні дослідники, зокрема