

14. Meriam-Webster Dictionary and Thesaurus [Електронны йресурс] – Режим доступа : <http://www.merriam-webster.com>
15. Oxforddictionaries [Електронный ресурс] – Режим доступа : [www.oxforddictionaries.com](http://www.oxforddictionaries.com)

*Стаття надійшла до друку 18 лютого 2013 року*

УДК 811.112.2'42

*Ольга Декало  
(м. Київ, Україна)*

## **КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО НІМЕЦЬКОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ**

*У статті систематизовано існуючі підходи до дослідження дискурсу у сучасній лінгвістичній науці, основну увагу приділено особливостям аналізу дискурсу у його комунікативно-прагматичному аспекті. З'ясовано специфіку застосування комунікативно-прагматичного підходу до вивчення сучасного німецькомовного ділового дискурсу.*

**Ключові слова:** *комунікативно-прагматичний підхід, діловий дискурс, комунікативна взаємодія, адресант, адресат, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.*

*В статье систематизируются существующие подходы к исследованию дискурса в современной лингвистической науке, особое внимание уделяется особенностям анализа дискурса в его коммуникативно-прагматическом аспекте. Выясняется специфика применения коммуникативно-прагматического подхода к изучению современного немецкоязычного делового дискурса.*

**Ключевые слова:** *коммуникативно-прагматический подход, деловой дискурс, коммуникативное взаимодействие, адресант, адресат, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.*

*The article systematizes existing approaches to the discourse research in modern linguistic science, the main attention is given to the features of discourse analysis in its communicative-pragmatic aspect. It turns out the specific character of communicative-pragmatic approach to the study of modern German business discourse.*

**Key words:** *communicative-pragmatic approach, business discourse, communicative interaction, addresser, addressee, communicative strategy, communication tactics.*

Сучасний етап розвитку мовознавчої науки відзначається поживаленим інтересом до дослідження дискурсу у різних його аспектах. Пояснюється таке зацікавлення необхідністю упорядкування теорії дискурсу та потребою вивчення своєрідності різних типів дискурсу. Особливо активно останнім часом досліджується типологічна специфіка ділового дискурсу, детермінованого новими тенденціями та чинниками розвитку сучасного бізнес-середовища під впливом глобалізаційних процесів суспільства.

Різні аспекти функціонування ділового дискурсу аналізуються в роботах як українських (Н. Наумова, Л. Науменко, Р. Пилипенко, Т. Чрділелі), так і зарубіжних дослідників (Н. Баландіна, Г. Буркітбаєва, З. Гур'єва, А. Лазарева, Т. Ширяєва, А. Тросборг, Ф. Баргієли-Чіаппіні, К. Еліх, Дж. Вагнер, К. Нікерсон, Г. Вольф). Нові перспективи аналізу дискурсу ґрунтуються на розмаїтті основних підходів до його вивчення як найважливішої категорії вербального коду, які демонструють досвід лінгвістичної думки. Актуальність пропонованої статті зумовлюється спрямованістю сучасних філологічних студій на пошук ефективних механізмів дослідження ділового дискурсу, вивчення особливостей його типологічної організації.

Мета нашої розвідки полягає в систематизації основних підходів до дослідження дискурсу в лінгвістиці, виявленні специфіки комунікативно-прагматичного підходу до аналізу німецькомовного ділового дискурсу. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: узагальнити основні підходи до вивчення дискурсу в мовознавчій теорії, висвітлити основні засади комунікативно-прагматичного підходу до дослідження німецькомовного ділового дискурсу.

Матеріалом дослідження є фрагмент ділового дискурсу, виокремлений нами із фільму *“Eine Liebe in Kuba”*, що слугує виявленню специфіку комунікативно-прагматичного аспекту дискурсу.

У сучасному науковому світі нові методологічні орієнтири вивчення дискурсу зумовлюють застосування різноманітних лінгвістичних підходів. Основними, які заслуговують на увагу, виступають соціолінгвістичний, когнітивний, лінгвокультурологічний, семантико-когнітивний, когнітивно-прагматичний, семантико-прагматичний та комунікативно-прагматичний, відображаючи комплексну та гетерогенну природу дискурсології як окремої мовознавчої дисципліни.

*Соціолінгвістичний* підхід до дослідження дискурсу базується на розгляді механізмів породження та сприйняття комунікативного повідомлення з позицій соціальної реальності, суспільних функцій мовних засобів та концентрує увагу на вивченні неоднорідності «мовної системи з огляду на соціальні параметри, а також зв'язок мовних змін із соціальними змінами [9, с. 321]».

В межах *когнітивних* досліджень аналізуються когнітивні механізми та структура людської свідомості через мову [5, с. 43]. У когнітивному аспекті дослідження дискурсу важливим стає опис мовних процесів, категорій та одиниць як результат відтворення типових ментальних моделей.

*Лінгвокультурологічний* підхід до вивчення дискурсу спрямований на виявлення в ньому культурних особливостей конкретного національного мовлення, особливої національної ментальності, світобачення та «картини світу» а дозволяє дослідити та описати ті складові, які й обумовлюють його національну специфіку, вивчення архетипічних та прототипічних компонентів людської свідомості, відображених у мові та дискурсі [7].

*Семантико-когнітивний* підхід дослідження дискурсу має на меті через виявлення максимально повного складу мовних одиниць, які репрезентують певний концепт, провести максимально повний семантичний аналіз цих одиниць, сформулювавши у такий спосіб зміст концепту як глобальної ментальної (мисленневої) одиниці в її національній своєрідності [8, с. 22–23].

*Когнітивно-прагматичний* підхід до аналізу дискурсу інтегрує комунікативні й когнітивні дослідження мови, мовленнєві акти вивчаються як комунікативний процес, який бере початок у ментальній сфері мовця, що уможливує зосередження на мисленнєвих і мовленнєвих процесах у їх взаємозв'язку [2, с. 3], тобто вивчається мисленнєво-мовленнєва основа комунікативного процесу.

За допомогою *семантико-прагматичного* підходу дослідження дискурсу здійснюється через інтеграцію мовних засобів різних рівнів, що взаємодіють між собою у конкретній комунікативній ситуації, демонструючи їх семантичну цілісність. Архітектоніка дискурсу є, з одного боку, семантичною, яка вміщує в собі основну тему, представлену у вигляді ієрархії семантичних пропозицій, а з іншого – прагматичною, що задає прагматичну спрямованість мовлення і водночас об'єднує дискурс як послідовність мовленнєвих актів в єдине ціле [10, с. 78].

*Комунікативно-прагматичний* підхід ґрунтується на дослідженні характеристик дискурсу з урахуванням співвідношення адресант – дискурс – адресат, у межах якого вивчаються умови існування мовної системи, її підсистем і одиниць у конкретних актах комунікації, вибір і використання їх учасниками міжособистісного взаємодії [4, с. 5]; особлива увага зосереджується на мовній особистості, її моделюванні, на відображенні особистісних факторів мовного спілкування у певному типі дискурсу. Виявлення комунікативних значень вербальних засобів в мовленнєвому процесі відбувається на основі теорії мовленнєвих актів та різних екстралінгвальних факторів, що обумовлюють існування конкретних висловлень адресатна та адресата спілкування, тобто пов'язані із комунікативною інтенцією та її реалізацією у контексті дискурсу.

У прагматичному розумінні дискурс може досліджуватися як власне аналіз прагматичного наповнення конкретного дискурсу без звернення до особливостей інтеракції комунікантів (наприклад, аналіз авторського тексту монологічного характеру), а також як прагматичний аналіз конкретної комунікативної ситуації взаємодії двох чи більшої кількості учасників

спілкування, тобто як прагматичний аналіз монологу, діалогу чи полілогу (живого чи зафіксованого у вигляді, приміром, художнього тексту) [1, с. 272]. Пояснення дістає інтеракційний характер спілкування як процес та результат спільної мовленнєвої діяльності, за якого формується вербальний план дискурсу, з орієнтацією на ситуативний контекст, з метою задоволення певних соціальних потреб та інтересів мовної особистості.

Діловий дискурс як один із типів інституційного дискурсу породжується та функціонує у відповідності до певних соціально-інституційних вимог у вигляді комунікативної діяльності індивідів, які реалізують свої статусно-рольові можливості [3, с. 193]. Діловий дискурс, що трактується як «функціонально-семантична єдність, яка повторюється та закріплена в певному мовленнєвому оточенні [6, с. 236]». Комунікативний процес відбувається не лише всередині організації, але й між організаціями, а також охоплює комунікацію між організаціями та окремими індивідами, які базуються на нормах та правилах спілкування, прийнятих у діловій спільноті [11, с. 13].

Під німецькомовним діловим дискурсом розуміємо складний функціонально-семантичний феномен, який проявляється в німецькомовному мовленнєвому оточенні, є інтенційно зорієнтованим, реалізується у взаємозв'язку мовних та позамовних чинників та регламентується дотриманням суворих норм та правил ведення ділової комунікації в процесі міжособистісної інтеракції індивідів, спільною рисою яких є ділові відносини різного характеру (виробництво товарів та його фінансування, страхування, пропонування грошових позик, покупка, продаж товарів чи надання послуг, управління) з урахуванням їх статусно-рольових характеристик у конкретній комунікативній бізнес-ситуації.

З позицій комунікативно-прагматичного підходу до дослідження дискурсу в процесі вивчення мовленнєвої діяльності комунікантів, пов'язаних сферою бізнесу, відбувається розгляд вербальних одиниць у взаємозалежності з їхніми комунікативними функціями, що використовуються партнерами по спілкуванню з урахуванням їх статусно-рольових амплуа при побудові

мовленнєвих актів для досягнення запланованого результату, який знаходиться поза самою комунікацією. Аналіз комунікативних стратегій і тактик їх реалізації у певній ситуації ділового спілкування, інтенцій учасників дискурсу, розкриття особливостей їх мовленнєвої взаємодії, впливу породженого адресантом комунікативного повідомлення на адресата, його здатності сприймати дане повідомлення розглядаються нами у контексті комунікативно-прагматичного підходу до вивчення ділового дискурсу. Зосередження уваги на соціальному контексті відповідної сфери функціонування ділового дискурсу уможливило вияв екстралінгвальних чинників, які впливають на вибір мовних засобів впливу.

Звернемося до конкретного фрагменту ділового дискурсу, виокремленого нами із фільму “*Eine Liebe in Kuba*”, на основі аналізу якого виділимо базові комунікативно-прагматичні параметри дискурсивної моделі:

*Herr Dr. Schantz: (1) Holzer! Sie haben doch in Madrid studiert.*

*Herr Holzer: Ja.*

*Herr Dr. Schantz: (2) Das heißt, Sie sprechen perfekt Spanisch?*

*Herr Holzer: So ziemlich. Wieso?*

*Herr Dr. Schantz: (3) Sie packen Ihren Koffer und fliegen nach Kuba. (4) Man spricht da Spanisch. Oder? (5) Ein Grundstücks-Deal platzt mit einer Schweizer Hotelkette. Sie wollen da ein Luxushotel bauen. Das Grundstück gehört einer kubanischen Familie. Ihnen wurde eine Entschädigung angeboten, aber sie wollen ja trotzdem nicht runter.*

*Herr Holzer: Wer hat sich bis jetzt um die Sache gekümmert?*

*Herr Dr. Schantz: (6) Ein Deutscher. Er hat komplett versagt! (7) Also, verbringen wir keine Zeit mit Gerede. (8) Holzer, in 4 Stunden geht Ihr Flieger nach Havanna!*

*Herr Holzer: Aber ich war noch nie auf Kuba. Ich kenne auch...*

*Herr Dr. Schantz: (9) Das ist die Chance, Karriere zu machen, Holzer. Sie machen das schon. Ich bin mir da ganz sicher. (10) Sie haben eine Woche Zeit, den Deal unter Dach und Fach zu bringen. Gute Reise!* [12, 04:07–05:03].

У наведеному фрагменті ділового дискурсу комунікативними антропоцентрами бізнес-ситуації виступають

адресант (*Herr Dr. Schantz* – начальник відділу нерухомості берлінського банку) та адресат (*Herr Holzer* – його підлеглий, експерт із нерухомості), які знаходяться на різних ієрархічних рівнях, що демонструє асиметричність їх позицій в інтеракційному процесі. Предметом ділової розмови стає поїздка адресата до Куби, яка пов'язана із справою проблемної земельної ділянки, яка потребує від нього ефективних дій з подальшим оформленням угоди куплі-продажу.

Мовленнєва діяльність адресанта-ініціатора ділової комунікації спрямована на конкретного комуніканта, яка полягає не лише в інформаційному обміні, але й в здійсненні комунікативного впливу на свідомість та поведінку адресата з метою спонукання до необхідних дій. Цілеспрямованість комунікативних висловлень адресанта зумовлена головною метою спілкування, яка полягає в швидкому ознайомленні адресата із деталями справи земельної ділянки та умовами поїздки до Куби, змушуючи його вжити термінових заходів: завчасно забронювати квиток на найближчий рейс літака до Гавани для свого працівника. Про переконливість вагомих аргументів, що саме адресат найкраще підходить на роль особи, яка ефективно впорається із важливою для майбутнього проекту банку справою купівлі проблемної ділянки, безумовно свідчать такі комунікативні ходи адресанта: *Sie haben doch in Madrid studiert. Das heißt, Sie sprechen perfekt Spanisch? Das ist die Chance, Karriere zu machen, Holzer. Sie machen das schon. Ich bin mir da ganz sicher*, які відображають високий професійний рівень працівника установи банку.

Міжособистісна мовленнєва діяльність комунікантів ділового дискурсу опосередкована дискурсивним контекстом, за яким начальник відділу особисто приходить в кабінет свого підлеглого, що доводить нагальність справи, підсилюючись комунікативно: *Also, verbringen wir keine Zeit mit Gerede. Sie haben eine Woche Zeit, den Deal unter Dach und Fach zu bringen.*

Весь комунікативний процес відзначається офіційним, проте гармонійним характером. Настанова на кооперативну інтеракцію реалізується кооперативною комунікативною стратегією *інформування* та *регулятивною* комунікативною стратегією, які



мають на меті досягти певної прагматичної цілі, що знаходиться поза комунікативним процесом (забезпечити ефективне функціонування установи). Втілення обраних адресантом комунікативних стратегій здійснюється через тактики *налагодження контакту* (1), *підкресленої уваги до відповіді адресата* (2), *подання необхідної інформації* (5, 6), *зміна теми* (7), *підбадьорення адресата* (9), які застосовуються для послаблення психологічного дискомфорту, зацікавленості у важливості його ідей щодо вирішення зазначеної проблеми, щоб зменшити фінансові ризики банківської установи. А тактика *домінування над адресатом* (3, 4, 8, 10) відображає акцентування вищого статусу по відношенню до адресата, який має повноваження диктувати власні оптимальні умови завдяки своїй реальній домінуючій позиції. Для досягнення продуктивної мовленнєвої інтеракції адресант ділового дискурсу дотримується тактики *емоційної стриманості* з метою гармонізації комунікації, враховуючи комунікативні правила та конвенції.

Проведений аналіз дискурсивного фрагменту дозволяє констатувати, що важливою ознакою при дослідженні сучасного німецькомовного ділового дискурсу у комунікативно-прагматичному аспекті виступає поєднання мовних та позамовних чинників, під впливом яких формуються комунікативні висловлення адресанта та адресата, підпорядкованих цільовим установкам в умовах певної бізнес-ситуації. На вибір необхідного комплексу комунікативних стратегій і тактик у певній комунікативній бізнес-ситуації впливають не лише статусно-рольові амплуа учасників ділового дискурсу, які можуть бути представлені у вигляді симетричності чи асиметричності комунікативних позицій, але й тип їхньої міжособистісної мовленнєвої інтеракції (кооперативний, конфліктний) в ході досягнення глобальної мети спілкування.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у детальному вивченні мовних засобів, що використовуються учасниками ділового дискурсу у конкретному ситуативному контексті для побудови актів комунікації, з метою реалізації інтенційно-стратегічних програм адресанта-ініціатора



мовленнєвої діяльності при міжособистісній інтеракції з адресатом ділового спілкування, пов'язаних між собою інтересами бізнесу.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : [монографія] / Флорій Сергійович Бацевич. – Львів : ПАЮ, 2010. – 336 с.
2. Безугла Л. Р. Когнітивно-прагматичні характеристики імпліцитних смислів у німецькомовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Л. Р. Безугла. – К., 2009. – 36 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
4. Карпчук Н. П. Адресованість в офіційному та неофіційному англomовному дискурсі (комунікативно-прагматичний аналіз) : дис. ... кандидата філол. наук : 10.02.04 / Карпчук Наталія Петрівна. – Харків, 2004. – 218 с.
5. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке : Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Елена Самойловна Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
6. Наумова Н. Г. Реалізація комунікативно-прагматичних настанов ділового дискурсу / Н. Г. Наумова // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2000. – С. 225–261.
7. Павленко Н. О. Основні підходи та методи дослідження дискурсу / Н. О. Павленко [Електронний ресурс] // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2005. – № 22. – С. 126–128. – Режим доступу до журн. : <http://eprints.zu.edu.ua/2085/1/05pnomdd.pdf>
8. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 314 с.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник] / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.

10. Серажим К. С. Дискурс : як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : [монографія] / Катерина Степанівна Серажим. – К. : Основа, 2002. – 392 с.
11. Ширяева Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 «Теория языка» / Т. А. Ширяева. – Краснодар, 2008. – 50 с.
12. Eine Liebe in Kuba : [Romanze, Drama]. – Deutschland : Saxonia Media Filmproduktion GmbH, 2007. – 90 Min.

*Стаття надійшла до редакції 13 лютого 2013 року*

УДК811.11Г38

*Тетяна Заболотна  
(м. Переяслав-Хмельницький, Україна)*

**ТРАНСФОРМОВАНІ СЛОВОСПОЛУКИ  
У МОВІ РЕКЛАМИ  
(на матеріалі англомовних текстів)**

*Статтю присвячено історії вивчення реклами, джерел рекламної комунікації. У рамках дослідження розглядається концепція комунікативного впливу у рекламних текстах. Визначаються різновиди маніпулювання у банерній рекламі. Автор детально розглядає банерну рекламу, як вид комунікації, яка здійснюється засобами статичних чи динамічних графічних або текстових рекламних блоків – банерів.*

*Ключові слова: концепція, комунікація, текст, реклама, банер.*

*Статья посвящена истории изучения рекламы, источников рекламной коммуникации. Рассматривая наиболее общие признаки, содержащиеся в виртуальном рекламном тексте, автор детально изучает баннерную рекламу, как вид коммуникации, которая классифицирует самые яркие и выразительные приемы коммуникативных стратегий.*

*Ключевые слова: концепция, коммуникация, текст, реклама, баннер.*