

5. Langacker R. W. *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. N.Y. : Oxford Univ. Press, 2008. 562 p.

Ірина Міщинська
(*м. Хмельницький*)

ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВИХ СИТУАЦІЙ ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

В наукових колах дискурс розглядається як «семіотичний простір, який складається з вербальних і невербальних знаків, орієнтованих на обслуговування певної комунікативної сфери, а також тезаурус прецедентних висловлень і текстів» [3, с. 132]. Уявлення про дискурс тісно пов'язано з моделями мовленнєвої поведінки та набором мовленнєвих дій і жанрів, специфічних для певного типу комунікації [7, с. 11].

При цьому особистісно-орієнтований та статусно-орієнтований типи дискурсу знаходяться в опозиції. «У першому випадку нас цікавить адресант з усіма його особистісними характеристиками, у другому – також адресант, але вже як представник тієї чи іншої групи людей. Особистісно-орієнтований дискурс представлений у двох основних різновидах – побутовому й художньому спілкуванні; статусно-орієнтований дискурс – у багатьох різновидах, що виділяються в тому або іншому суспільстві згідно прийнятих у ньому сфер спілкування та існуючих суспільних інститутів (політичного, ділового, наукового, педагогічного, медичного, військового, спортивного, релігійного, юридичного та ін.)» [2, с. 4].

Лінгвіст І. С. Шевченко за соціально-ситуативним параметром розрізняє політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, медичний, діловий, рекламний, педагогічний, спортивний, науковий, електронний (інтернет-дискурс), медійний (засобів масової інформації) типи дискурсу тощо [6, с. 233-236].

Виникає необхідність визначення особливостей мовленнєвих або комунікативних ситуацій, які розвиваються в його процесі. Комунікативна ситуація трактується як «обмежений у часі й просторі цілісний, соціально осмислений процес безпосередньої мовленнєвої взаємодії комунікантів в умовах, якими визначається їхня дискурсивна поведінка і способи реалізації їхніх прагмакомунікативних інтенцій» [4, с. 93]. Ознаками мовленнєвої ситуації вважаються: 1) місце спілкування; 2) учасники спілкування (їхні особистісні властивості й характер взаємин один з одним); 3) мотив спілкування; 4) мовленнєвий намір; 5) сфера спілкування; 6) тема спілкування [1, с. 5].

З точки зору дискурсивного аналізу при розгляді лексичних та текстових відмінностей між економічним дискурсом та бізнес-дискурсом,

можна помітити певний зв'язок між цими видами дискурсу. При цьому бізнес-дискурс можна розглядати як професійно-орієнтовану мову, а економічний дискурс – як академічний код. Згідно з визначенням науковців, «бізнес в реальному житті – це еквівалент теоретичної економіки» [11, с. 43], що й обумовлює взаємодію між ними. В свою чергу, ділова англійська мова поповнює академічну мову економіки. Ділова англійська мова розвивається в професійні мови – англійську мову комерції та фінансів, які втілюють на практиці теорії, вироблені економічною наукою [11, с. 44]. Отже, дві професійні мови комерції та фінансів розвиваються на тлі англійської мови економіки – наукової та академічної мови.

Інтелектуальний суспільно-економічний дискурс, відбуваючись серед нефахівців, наближений до повсякденної форми економіки – тобто бізнесу. Завданням цього дискурсу є донесення академічних знань до певних груп населення зрозумілою мовою. Отже, ця форма дискурсу є швидше суспільною, ніж академічною чи науковою.

Економічний дискурс розглядається лінгвістами як академічний код чи мова науки. Як зауважують Д. Еванс і С. Джон, дослідження англійської мови економіки відбувається на основі підручників – абстрактної мови і застосуванні метафор в описі економічних моделей і теорій [10, с. 50]. Бізнес-дискурс як професійно-орієнтована мова, послуговуючись визначенням Ф. Баргієла-Чаппіні та К. Нікерсона, – це «процес розмов і переписки між особами, головна діяльність котрих – сфера бізнесу, і котрі об'єднуються з метою заняття бізнесом» [8, с. 2]. Згідно з іншим визначенням, бізнес-дискурс – це «все про те, як люди спілкуються в усній та письмовій формі в комерційних організаціях з метою виконання своєї роботи» [9, с. 3].

Виходячи з наведених положень ділового дискурсу, можна стверджувати, що місце мовленнєвих ситуацій ділового дискурсу визначається сферою діяльності комунікантів та способом комунікації: особистої чи опосередкованої засобами комунікації (інтернет, листування звичайною чи електронною поштою, засоби масової інформації тощо). Учасниками мовленнєвих ситуацій в межах цього дискурсу є представники бізнесу, економісти, які займаються питаннями бізнесу й економіки на своєму професійному рівні, представники академічних кіл, які займаються викладанням економічних дисциплін, а також представники засобів масової інформації, які займаються висвітленням питань економіки й бізнесу. Крім того, учасниками цих мовленнєвих ситуацій можуть ставати й пересічні громадяни, якщо їх інтереси дотичні до зазначених сфер людської діяльності. Мотиви спілкування та мовленнєві наміри комунікантів є визначальними факторами в доборі мовних засобів для досягнення комунікативної мети. Причому оскільки будь-яка особа звичай належить до більш ніж однієї групи одночасно, мова, якою користуються комуніканти, є відображенням соціальних реалій та досвіду, характерних для всіх груп.

Це вимагає застосування специфічних мовних засобів – професійного мовлення, а в певних ситуаціях і секретного коду, до якого можна віднести професійний жаргон і сленг.

На думку Дж. Холмса, «метою соціолінгвіста є розроблення теорії, яка забезпечить мотивовану оцінку того, як мова використовується в певній спільноті, і вибору, який робиться особистостями при використанні мови» [12, с. 16]. Н. Хомський, цитуючи Ф. Жакоба, зауважує, що «важливість мови, яка робить її унікальною, полягає не так у її ролі в комунікативних настановах до дії», як «у її ролі у процесі символізації, у породженні когнітивних образів» [5, с. 506]. Очевидно, що такі когнітивні образи виникають або спеціально створюються залежно від сфери спілкування та мети спілкування, які є ознаками мовленнєвих ситуацій.

Отже, особливостями мовленнєвих або комунікативних ситуацій ділового мовлення можна вважати віднесеність їх до економічного або до бізнес-дискурсу; інтенціональність комунікантів, зацікавленість їх не стільки в комунікації, скільки в досягненні певного комунікативного наміру, що досягається завдяки створенню конкретних когнітивних образів з використанням певних мовних засобів, а саме – професійного мовлення.

Література

1. Авронин В.А. Проблемы изучения функциональной стороны языка: К вопросу о предмете социолингвистики. Л., 1975. 276 с.
2. Карасик В.И. Религиозный дискурс. *Языковая личность : проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики*. Волгоград, 1999. С. 5–19.
3. Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
4. Ущина В.А. Позиціонування суб'єкта в сучасному англомовному дискурсі ризику : дисертація... докт. філол. наук. Київ, 2016. – 501 с.
5. Хомський Н. Три чинники формування мови. *Антологія сучасної філософії науки, або усмішка ASIMO = Anthology of Contemporary Philosophy of Science, or ASIMO smile*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. С. 501-548.
6. Шевченко І.С. Проблеми типології дискурсу. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен: монографія. Харків: Костанта, 2005. С. 233-236.
7. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.
8. Bargiela-Chiappini F. and C. Nickerson. *Writing Business: Genres, Media and Discourses*. Harlow, UK: Longman, 1999. 338 p.

9. Bargiela-Chiappini Francesca, Nickerson Catherine, Planken B. Business Discourse. London: Palgrave Macmillan, 2013. 359 p.

10. Dudley-Evans T. and St John M. J. Developments in English for Specific Purposes. A Multi-Disciplinary Approach. Cambridge: CUP, 1998. – 301 p.

11. Gimenez Moreno R. Words for Working: Professional and Academic English for International Business and Economics. Valencia: Universitat de Valencia, 2010. 400 p.

12. Holmes J. An Introduction to Sociolinguistics. Pearson Longman, 2008. – 504 p.

Ганна Ситар, Марина Рогова
(*м. Вінниця*)

**КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНИХ ПРОГРАМ
КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ
П. ПОРОШЕНКА, Ю. ТИМОШЕНКО ТА В. ЗЕЛЕНЬСЬКОГО
(НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ
2019 РОКУ)¹**

Актуальність дослідження. Глобальні процеси демократизації суспільних відносин у XXI столітті, розвиток феномену змагальності в усіх сферах існування суспільства зумовлюють важливість уміння та навичок переконувати, впливати на інших членів суспільства. Тому в сучасному житті до всім відомої піраміди людських потреб А. Маслоу можна і треба додати потребу ефективної комунікації, що передбачає «уміти за допомогою вербальних або невербальних засобів скоригувати чи змінити окремі аспекти світогляду й світовідчуття інших людей» [5].

Особливості політичного мовлення на різних рівнях досліджували М. Бабак, Ф. Бацевич, А. Башук, Я. Бондаренко, В. Демецька, О. Зернецька, К. Кантура, Н. Кондратенко, Н. Петлюченко, Г. Почепцов та інші вчені. Контент-аналізом **текстів різних стилів і жанрів** займалися Б. Берельсон, А. Здравомислов, Г. Ласуелл, В. Ядов та інші.

Мета дослідження – за допомогою методу контент-аналізу здійснити кількісно-якісний аналіз програм кандидатів у Президенти України Петра

¹ Дослідження виконано в межах фундаментального наукового проекту «Об’єктивна і суб’єктивна мовносоціумна граматики: комунікативно-когнітивний та прагматико-лінгвокомп’ютерний виміри» (0118U003137) Донецького національного університету імені Василя Стуса Міністерства освіти і науки України.