МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

МАТЕРІАЛИ V ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ, ВИКЛАДАЧІВ ТА СПІВРОБІТНИКІВ

(Суми, 20-21 квітня 2017 року)

Суми
2017

науки. – 2015. – № 5. – С. 162–165. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Litpro_2015_5_43.
4. Кобякова І. К. Концептуалізація та категорізація гумору. І. К. Кобякова. Видавництво СумДУ. – 2006.

ДО ПИТАННЯ ПРО ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ КОНТАКТУ В АМЕРИКАНСЬКІЙ КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ

Павленко Т. А., *студ. гр. ПР-31*
Ємельянова О. В., *канд. філол. наук, доцент кафедри ГФ*

Зростання ролі міжкультурної взаємодії у корпоративному контексті зумовило інтерес до вивчення особливостей корпоративної комунікації. Такий вид комунікації реалізується у дискурсивній взаємодії адресанта і адресата з урахуванням їх соціальних ролей, взаємних відносин та стану, зумовленого ситуативними факторами спілкування. Ефективність управління економічними процесами підприємства значною мірою залежить від якості комунікацій, або ефективності ділового спілкування.

Корпоративний дискурс являє собою цілеспрямовану комунікативну дію, складову діяльності компанії, що реалізується в інституційній сфері й виявляється в міжособистісних стосунках, обслуговує всі рівні функціонування компанії, відповідає основним положенням корпоративної культури й здійснюється з метою уніфікації поведінки працівників як представників однієї організації та гармонізації корпоративних цілей з потребами громадськості [1, с. 5].

Корпоративний дискурс як необхідна складова діяльності компанії розглядається в тісному взаємозв'язку з корпоративною культурою, тому провідними факторами, які визначають характер, організацію і реалізацію ділового спілкування на всіх рівнях діяльності компанії, є основні напрями діяльності компанії, правила і норми поведінки, які також обумовлюються культурними концептами суспільства.

У сфері корпоративної культури під впливом особливих прагматичних факторів великого значення набуває фатична функція використання контактовстановлюючих одиниць, яка забезпечує

узгоджувальну взаємодію партнерів у процесі інтеракції і спрямована на досягнення міжособистісної згоди учасників комунікативного акту.

Англомовний корпоративний дискурс спирається на професійну комунікацію і характеризується цілою низкою специфічних засобів, що увиразнюють стереотипність і трафаретність ділового спілкування [11, 18]. Такими засобами можуть слугувати контактовстановлюючі одиниці, які реалізуються в мовленні завдяки використанню формул мовленнєвого етикету типу *It's nice to see you. How nice to see you! I'm glad to see you!*, наприклад: *Wyatt: Oh, Alastair! How nice it is to see you! Do tell us about the Americans. Alistair: Don't ask* (Shaffer P. Five Finger Exercise, p. 18) та клішованих конструкцій: *Nice to meet you, How are you doing?, How are you?*

Наприклад: – *Good afternoon, my name is Jackie Blaz.*

– *Good afternoon, Mr. Blaz, nice to meet you.* (Sheldon S. Rage of Angels, p. 57).

У деяких випадках встановлення контакту може бути актуалізовано невербальним способом, тобто за допомогою зовнішньої несловесної передачі емоційних станів людини. Так, привітання та знайомство, згідно з американським діловим етикетом, супроводжується рукостисканням, за допомогою якого комуніканти реалізують ініціальну стадію спілкування на невербальному рівні. Пор.: *Two minutes later Anthony was conducted into a sumptuous inner sanctum where he was principally impressed by the immense size and roomy depths of the leather-covered armchairs. Mr. Isaacstein rose to greet him and shook his hand* (Agatha Christie. The Secret of Chimneys, p. 204).

Аналіз використання контактовстановлюючих одиниць у американському діловому мовленні дозволив визначити, що головною метою комунікативної взаємодії є досягнення максимального ефекту спілкування, а також здійснення на одержувача повідомлення певного впливу, який визначається конкретними завданнями даного виду комунікації.

1. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс [Текст] : Автореферат на здобуття канд. філол. наук спец.: 10.02.04 – германські мови / Тетяна Рудольфівна Ананко. – Х. : МОН Укр. Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 20 с.

2. Коцюба Н. Й. Теоретичні аспекти офіційно-ділового дискурсу / Н. Й. Коцюба // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. – 2015. – Т.1, No 17. – С. 17–19.