

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра германської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.04 «Германські мови та літератури (переклад
включно)»

*Лінгвопрагматична та перекладацька специфіка встановлення контакту
в американській корпоративній культурі*

Допущено до захисту «__» _____ 20__ р.

Зав. каф. германської філології _____ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:
студентка групи ПРм-71
Павленко Тетяна
Андріївна

Науковий керівник:
канд. філол. наук, доц.
Баранова Світлана
Володимирівна

Суми 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	6
1.1 Корпоративний дискурс як віддзеркалення американської корпоративної культури	6
1.2 Соціокультурні особливості фатичної комунікації.....	10
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ КОНТАКТУ В АМЕРИКАНСЬКІЙ КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ	16
2.1. Структурно-семантичні та функціональні особливості встановлення контакту	16
2.2 Особливості вживання лексичних одиниць на етапі встановлення контакту	21
РОЗДІЛ 3 ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ АМЕРИКАНСЬКОГО КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ	26
3.1 Лексико-семантичні особливості англійських етикетних формул на етапі встановлення контакту	26
3.2. Шляхи відтворення в цільовій мові граматичних форм етикетних конструкцій.....	35
РОЗДІЛ 4 ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ	43
4.1. Принципи дотримання етики спілкування на матеріалі корпоративного дискурсу.....	43
4.2. Навчання засобам формування етикетних формул вітання.....	45
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
SUMMARY	61

ВСТУП

Зростання ролі корпорацій та бізнес-структур у економічній, політичній та соціальній сферах сучасного суспільства викликало значний інтерес до аналізу особливостей комунікації у сфері ділових відносин. Корпоративна комунікація реалізується в міжособистісних стосунках комунікантів, пронизує всі рівні функціонування компанії і слугує для врегулювання та організації ділового спілкування. Корпоративна комунікація реалізується у дискурсивній взаємодії адресанта і адресата з урахуванням їх соціальних ролей, взаємних відносин та стану, зумовленого ситуативними факторами спілкування.

Серед класичних робіт із дискурсології варто виокремити праці Т. А. ван Дейка, Р. Барта, М. Фуко, Ю. Хабермаса, а також дослідження Н. Д. Аругтюнової, Ф. С. Бацевича, О. І. Бессонової, А. Д. Белової, В. З. Дем'янкова, В. І. Карасика, Є. С. Кубрякової, М. Л. Макарова та інших. Різні аспекти офіційно-ділового дискурсу були об'єктом досліджень таких учених, як Т.Р. Ананко, А.О. Колобова, О.В. Шпак, М. А. Жовтобрюх, С. Я. Єрмоленко, А. П. Коваль, З. Й. Куньч, О. Б. Курило, Л. І. Мацько, О. М. Пазинич, О. Д. Пономарів, І. Д. Фаріон, І. Г. Чередниченко, Т. І. Шинкаренко, С. В. Шевчук та ін. Деякі аспекти функціонування та перекладу ділового дискурсу розглядаються в роботах таких вчених: К. С. Французова, А. Д. Швейцер, О.В. Ємельянова, Л. М. Черноватий, Д. П. Шапран, діловий діалогічний дискурс (Т. В. Чрдилелі), дискурс менеджменту (Н. В. Даржаєва).

Актуальність теми курсової роботи зумовлено зростанням ролі міжкультурної комунікації у корпоративному контексті, прагматичною значущістю фатичної функції на етапі встановлення контакту.

Об'єктом дослідження є американський корпоративний дискурс, який відображає основні норми корпоративної культури.

Предметом дослідження виступають лінгвістичні, прагматичні та лексико-граматичні особливості встановлення контакту в американській корпоративній культурі.

Матеріалом дослідження є комунікативні фрагменти реалізації встановлення контакту у діловій комунікації, отримані методом суцільної вибірки із творів американської прози авторів XIX-XX століття, а також скрипти до 7 художніх фільмів.

Метою дослідження є виявлення лінгвістичних, лексико-семантичних та граматичних особливостей встановлення контакту в американській корпоративній культурі, вивчення основних засобів вербалізації категорії «ввічливості» в англійській мові.

Вирішення поставленої мети досягається шляхом вирішення поставлених **завдань**: 1) визначити роль та місце корпоративного дискурсу у сфері ділового спілкування; 2) з'ясувати і проаналізувати лексичні, стилістичні та граматичні особливості етикетних висловів англійської та української мов; 3) дослідити різні стилі керівництва як моделі вербальної поведінки в корпоративному дискурсі; 4) визначити найпоширеніші комунікативні стратегії й тактики в корпоративному дискурсі; 5) визначити аспекти поняття «корпоративного дискурсу» з перекладознавчої позиції; 6) дослідити використання вербальних і невербальних засобів контактовстановлення в діловому дискурсі.

Дослідження лінгвопрагматичних, лексико-семантичних та граматичних особливостей встановлення контакту в американській корпоративній культурі було проведено за допомогою таких **методів**: функціонально-комунікативний метод був використаний для визначення функцій мовленнєвих засобів встановлення контакту; метод дискурсивного аналізу застосовувався для виявлення основних комунікативних стратегій і тактик, що актуалізуються на етапі встановлення контакту; елементи кількісного аналізу дозволили отримати висновки про пріоритетність вживання тих чи інших вербальних і невербальних засобів під час

встановлення контакту, порівняльний метод було використано під час дослідження особливостей використання етикетних формул у межах корпоративного дискурсу.

Практичне значення роботи визначається можливістю використання її матеріалів і результатів у навчальному процесі, лекційних курсах з лексикології сучасної англійської мови, лінгвокраїнознавства, загального мовознавства, спецкурсах з теорії мовленнєвої комунікації, мовленнєвого етикету та невербальної комунікації.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота загальним обсягом 60 сторінок складається із вступу, чотирьох розділів, загальних висновків та списку використаної літератури, який містить 53 довідкових джерела та 23 джерела ілюстративного матеріалу.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Корпоративний дискурс як віддзеркалення американської корпоративної культури

Вивчення особливостей корпоративної комунікації, яка реалізується у діяльності комерційних установ та відбиває особливості корпоративної культури компанії, викликає значний інтерес у сфері лінгвістичних досліджень. Останнім часом проблеми регулювання комунікації у корпоративному контексті набувають особливої актуальності завдяки явищам глобалізації та інформатизації, які стимулюють зростання ролі корпорацій та підприємств у різних сферах діяльності сучасного суспільства.

Корпоративний дискурс як мисленнєва діяльність комунікантів 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 – це складний мовленнєвий твір, що віддзеркалює комунікативну подію усного, контактного, безпосереднього спілкування, у якому учасники корпоративної культури вербально, а також невербально, шляхом обміну репліками та зміни комунікативних ролей у конкретній ситуації прагнуть досягнення бажаних результатів [37, с. 158-159].

Т. Чрділелі визначає діловий дискурс як соціально обумовлену мовленнєву подію, яка функціонує в інституційно-виробничій сфері, де комуніканти володіють необхідними повноваженнями для встановлення й розвитку ділових контактів [40]. За формою висловлювання корпоративний

дискурс поділяється на усний, писемний та електронний, останній набуває широкої популярності.

Ефективність управління економічними процесами підприємства значною мірою залежить від якості комунікацій, або ефективності ділового спілкування. І дійсно, жодна з функцій управління не може бути реалізована без ділової комунікації в будь-якій її формі.

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. Американська культура характеризується прагматизмом, високим ступенем індивідуалізму, а дистанція влади сприймається членами суспільства як всього лише тимчасова рольова нерівність, потрібна для зручності управління, що підвищує його ефективність [53]. Потреба в об'єктивності, точності у спілкуванні та концентрації на одній справі впливає на формування чіткої структури компанії із дотриманням ієрархії між органами управління та жорсткою регламентацією посадових інструкцій, які надаються працівникам і використовуються як критерій оцінювання їхньої діяльності. Тим не менше, американці можуть бути дотепними, як французи, проявляти гнучкість, як британці, залишаючись пунктуальними, як німці. Так, для американської ділової мови характерна велика кількість ідіом та жаргонних виразів. Широко поширені такі вирази, як *gotts deal* (справу зроблено!), *gotta be jokin* (ви жартуєте!), *no way* (ні в якому разі), *full of shir* (дурний), *to be over the top* (загнути, перебільшити), *you can't do this to me* (невже ви так вчините зі мною?) та *give away the stowe* (віддати даремно), які створюють веселий настрій, бадьорість, ефект демократичності [5, с. 207]. Американське ділове мовлення представлено і неформальною спонтанною комунікацією (*grapevine*

communication), репрезентованою окрім інших, загальнолітературною й розмовною лексикою [1, с. 10].

До важливих концептів, які визначають сутність сучасної американської лінгвокультури, належать: "*enterprise*" (підприємство), "*trade*" (торгівля), "*money*" (гроші), "*management*" (менеджмент), й макроконцепт "*business*" (справа/бізнес) [28, с. 44-50], а також ментальні утворення "*privacy*", "*self*", "*challenge*", "*efficiency*" [25].

З позиції системного підходу організації розглядаються як складні відкриті динамічні системи, що складаються з підсистем (елементів), які взаємодіючи утворюють власну корпоративну культуру – продукт людських відносин працівників підприємства, який включає традиції, мову (сленг), лозунги, звичаї та ін., спрямовує і коригує поведінку людей відповідно до загальноприйнятих норм і цінностей [36, с. 10].

Виходячи з особливостей американської корпоративної культури ділове спілкування визначається традиційністю, стандартизованістю, динамічністю, лаконічністю, фіксованістю тем, пов'язаних з обговоренням корпоративної проблематики та клішованістю, яка зумовлена стереотипністю комунікативних ситуацій – використанням специфічної термінології та фразеології, наприклад: *be of importance* – відігравати роль, *whereabouts* – місце знаходження, *undersigned* – нижчепідписаний, *high contracting parties* – високі договірні сторони, *plenipotentiary* – повноважний представник та ін. Дотримання цих вимог є загальнообов'язковим для всіх учасників ділової комунікації, адже сприяє створенню сприятливого клімату для людей, зайнятих загальним виробничим процесом [13, с. 206].

Англомовний діловий дискурс спирається на професійну комунікацію і характеризується цілою низкою специфічних засобів, що увиразнюють стереотипність і трафаретність ділового спілкування [22, с. 18]. І суть тут не лише у вживанні специфічної детермінованої лексики, а й у своєрідному відборі й організації певних структур вираження відповідно до прагматичних

настанов, цілей і умов спілкування, що склалися в процесі професійної діяльності бізнес-світу.

Лексичний корпус, що відрізняє корпоративний дискурс від інших різновидів дискурсу, складається з Business English – комплекс різноманітних мовних засобів, які використовуються в діловому спілкуванні, спеціальних термінів, котрі варіюють відповідно до галузевої специфіки компанії; професійної лексики, що свідчить про професійну спрямованість корпоративного спілкування; корпоративного жаргону, який ілюструє особливості внутрішнього офісного спілкування.

У дослідженнях зарубіжних фахівців поряд з поняттям Business English використовуються й інші: English for Special Purposes, Business Communication [50, с. 45]. English for Special Purpose, або англійська мова для спеціальних цілей, це субмова банкірів, менеджерів, фінансистів і т. п. Для кожної такої субмови є своя термінологія, яка власне й робить її мовою певного фаху. Business Communication, або ділове спілкування, включає цілу низку аспектів, таких як ділове листування та розмови по телефону («telephone language»), презентації і ділові зустрічі, наради, переговори і дебати, аргументування й інтерв'ювання.

Термінологія, яка використовується у професійній сфері може бути представлена двома групами:

1) власне терміни (типу *dividend*, *audit*, *finance*), котрі, будучи вузькоспеціальними одиницями, функціонують переважно у спеціальній сфері;

2) лексичні одиниці, котрі умовно можна назвати загальними термінами, типу *deposit*, які функціонують переважно у спеціальній сфері у ролі термінів і в неспеціальній – переважно як загальноживані слова. Терміни сприяють обміну професійної інформації, яка є основою ефективності корпоративної комунікації.

Ще один лексичний шар корпоративного дискурсу становить професійна лексика – слова, що вживаються переважно в колі фахівців з тих

чи інших спеціальностей. Це досить велика кількість слів, які часто зрозумілі лише спеціалістам і окрім номінативної та комунікативної, виконують символну функцію, тобто свідчать про приналежність комуніканта до певного професійного колективу, компанії. Крім професійних слів, існує й професійний сленг, відомий в межах галузі або, навіть, одного лише підприємства, вживається у певному соціально-культурному контексті, тобто обмежений у функціонально-стилістичному вживанні соціальним середовищем (субкультурою).

Поповнення ділового спілкування за рахунок виникнення нових сфер оперування бізнесу та напрямів їх теоретичного дослідження кардинально змінило характер сучасного ділового спілкування. За сферою функціонування ділове спілкування розвивається в таких галузях, як торгівля, виробництво, фінанси та обслуговування. Кожна з цих сфер накладає тематичні обмеження та спричиняє характерні особливості, що виявляються в певних різновидах ділового спілкування.

Тому дослідження корпоративної культури в сучасних умовах розвитку суспільства потребує розширеного і поглибленого аналізу на всіх рівнях мовленнєвої взаємодії.

1.2 Соціокультурні особливості фатичної комунікації

Вербальна комунікація, здійснення обміну інформативно значущими повідомленнями, вбачає наявність фатичної комунікації, у якій реалізується регулятивна функція мови – використання мовних засобів в тому числі для встановлення мовленнєвого контакту. Традиційно комунікативна й інформативна функції спілкування визначаються як базові, що забезпечують засіб й алгоритм спілкування в межах певної спільноти. Крім комунікативної та інформативної функцій в лінгвістичній літературі все більшого визнання набувають апелятивна, прагматична та мовотворча функції [17, с. 184].

Фатична функція спілкування займає підпорядковане положення щодо вищезгаданих функцій, проте є важливою частиною мовленнєвого акту, адже

служить для організації і забезпечення ефективного й безперервного інформаційного обміну по обраному каналу зв'язку та регулює міжособистісні й соціальні аспекти спілкування [19, с. 7]. Вона втілює здатність установлювати контакти, використовуючи мовні засоби. У діловому спілкуванні фатика спрямована на досягнення міжособистісної згоди і віддзеркалює нормовану, етикетну поведінку учасників комунікативного акту.

Корпоративний дискурс виявляється у типових комунікативних ситуаціях, на ефективність функціонування яких впливає низка соціокультурних факторів (соціально-рольові характеристики комунікантів, гендерний фактор та ін.). Стилі керівництва, як характеристика специфіки взаємодії керівника з підлеглими, бувають: директивними (*directive*) і демократичними (*participative*). Вибір певної моделі поведінки керівника з підлеглими залежить від особливостей ситуації та характеру завдань, які необхідно вирішувати в корпоративному контексті, а прийнятий стиль може служити характеристикою якості діяльності керівника і керівного органу, їх здатності створювати і відтворювати в колективі атмосферу, яка сприяє високопродуктивній роботі [45, с. 38].

У США менеджер – один з тих, хто відповідальний за швидкий розвиток нації та галузі комерційних послуг. Схильність до гіпербол, перебільшень дозволяє американським менеджерам «заводити» своїх підлеглих для швидкої та результативної праці. Постійне використання дієслова *get* (отримувати, ставати) дозволяє давати більш зрозумілі й прямі вказівки [26]. Демократичний стиль керівництва вигідно відрізняється тим, що розв'язання проблем колективу і підлеглого відбувається за участю кожного, що стимулює активність і самостійність, у такому разі формується активна причетність особистості до загальної справи колективу. Також такий стиль керівництва на мовному рівні виявляється через поширене застосування займенника *you*, що свідчить про концентрацію на співрозмовникові [1], наприклад: *When you see Major Banning, Sergeant, would*

you please tell him we bumped into each other, and that I'd like to meet him?
(W.E.B. Griffin. Battleground, p. 341-342)

Підприємства із демократичним стилем керівництва формують сильну корпоративну культуру посилюючи значення організаційних цінностей компанії. На вербальному рівні індикатором спільних корпоративних цінностей та командної співпраці є вживання займенника *we* стосовно всієї компанії, а також лексичних одиниць – різних частин мови з семою „співробітництво” (*cooperatively, partnership*) Для американського ділової культури також властивий утилітаризм (усе має давати прибутки) [42, с. 156], керівники компаній нерідко виявляють егоцентризм, наполегливість і навіть агресивність, що знаходить відображення у авторитарному стилі керівництва. Керівник авторитарного (директивного) стилю воліє впливати на людей за допомогою наказів. Зазвичай він догматичний, неодмінно жадає підпорядкування людей своїй волі, не терпить заперечень, часто втручається в роботу підлеглих, жорстко контролює їх дії, вимагає пунктуального проходження його вказівок. Її виявом є поширене вживання модального дієслова зі значенням облігаторності *must*, яке у поєднанні з займенниками першої особи свідчить про високий ступінь категоричності, а також лексеми *fight*, що у корпоративному контексті вимагає певних дій з боку працівників компанії

Ефективність мовленнєвих контактів у корпоративній культурі вмотивовується узгодженістю стратегій і тактик спілкування, прийнятною для комунікативної ситуації тональністю, зацікавленістю у предметі обговорення, вербальною (невербальною) підтримкою учасників тощо. Саме інструментарій фатичної функції полегшує виконання цих умов. До інструментів втілення функції належать: вітання, вибачення, нагадування, розмови про погоду, оцінні висловлення, зокрема й компліментарні, номінації різного ступеня категоричності, директивні висловлення, прохання, займенники та інші мовленнєві одиниці регулятивного характеру [17].

Стратегія спілкування – це загальна схема дій або загальний план досягнення мети, а тактика – застосування послідовних мовленнєвих прийомів, що ведуть до досягнення визначеної мети і визначають лінію поведінки комуніканта на певному етапі спілкування [39, с. 121]. Спираючись на відомі дефініції комунікативних стратегій та тактик, Ємельянова О. В. визначає комунікативну стратегію як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, що формується в процесі мовленнєвої діяльності під впливом мотиву, який, у свою чергу, обумовлений відповідною потребою [12, с. 31]. Комунікативна тактика являє собою ієрархічно нижчий рівень планування мовленнєвої поведінки і виступає у якості засобу реалізації стратегії [53]. Якщо комунікативні стратегії передбачають загальний розвиток діалогу, то тактики демонструють реалізацію цієї стратегії на кожному етапі перебігу ситуації спілкування. Чимало науковців відзначають значення стратегії як головного чинника формування «внутрішнього», семантичного змісту тексту, його фонологічного, лексичного, синтаксичного, стилістичного, композиційного оформлення.

Враховуючи особливості й основні цілі корпоративного дискурсу та його безпосередній зв'язок з корпоративною культурою компанії, а також статусно-рольову конфігурацію комунікантів, можна виокремити кооперативні та конфліктні стратегії, що є найбільш поширеними в корпоративному спілкуванні [1, с. 22].

Кооперативні стратегії втілюються в інформативні та інтерпретативні діалоги (полілоги) – поради, обмін думками, розповіді, повідомлення тощо. До кооперативних стратегій належать: інформативна стратегія, яка переважно реалізується через тактики встановлення, підтримання та розмикання мовленнєвого контакту, тактики запиту інформації та інформування; аргументативна стратегія – через тактики генералізації, проведення аналогії, посилення на авторитетну особу, протиставлення, опису позитивної перспективи, поетапної мотивації [1, с. 6].

Усвідомлення комунікативного значення фатичної функції є неповним без урахування різних типів спілкування, зокрема й конфліктного. Конфлікт як повноправна частина комунікативного дискурсу спрямований на послаблення, розрив чи модифікацію контактів за посередництва мовних засобів. За цих умов фатична функція трансформується у свою протилежність [15]. У даному випадку вживаються стратегії конфронтації/компромісу. Конфронтаційна стратегія мовленнєвої поведінки демонструє установку проти партнера по комунікації. Вона зорієнтована на те, щоб активно і самостійно домагатися власних цілей/інтересів, не звертаючи уваги на інтереси партнера/партнерів, що беруть участь у конфлікті. Стратегія компромісу відрізняється установкою в спілкуванні на партнера по комунікації. Один (або обидва) з учасників спілкування бажають спрямувати конфліктну ситуацію в сприятливе русло, використовуючи різні регулятивні засоби.

З огляду на це конфронтаційна конфліктна стратегія може виявлятися у вигляді маніпуляції або агресії. Маніпулятивне спілкування – це спілкування, при якому до партнера відносяться як до засобу досягнення зовнішніх по відношенню до нього цілей. У випадку маніпулятивного тиску на співрозмовника використовується тактика відмови від дії: *D: They want you to accept Bontecou's offer. P: Over my dead body*; тактика докору: *they felt you dealt with them peremptorily; you never gave them a chance to speak* (Meet Joe Black); тактика погрози: *if you try to stonewall them again, there'll be blood on the floor*; тактика зневажання: *You physically take the specs from the customer?* (Office Space). Цікавою є маніпулятивна тактика «не всім, а обраним». Людям завжди приємно відчувати себе приналежними до особливої групи «своїх», яким надається найдостовірніша інформація та дієві поради. Наприклад: *My serious recommendation (and the one I've given to my own personal clients) – contact your top ten biggest customers this month, especially if they are large firms, and find out what they are predicting for 2011* (Arthur Laffer) [14, с. 86].

Розуміння спрямованості фатичного спілкування в сучасному мовознавстві неоднозначне. Для одних вчених фатична функція має за мету встановлення контакту. Інші – стверджують, що сутність фатичної функції полягає у встановленні і підтримці контакту. Тож, справедливо буде визначити цю функцію як засіб організації інтеракції, тобто використання в процесі комунікації мовленнєвих засобів для початку, підтримки та припинення контакту.

Фатична функція корпоративного дискурсу є однією з фундаментальних функцій спілкування, оскільки саме в ній виявляється його основне призначення – бути засобом спілкування, залучати до приємної ввічливої мовленнєвої взаємодії, створювати дружні зв'язки, при цьому не маючи на меті передачу думок, ідей, інформативних повідомлень. Фатична комунікація при цьому має національну специфіку і відповідає нормам корпоративної культури.

РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ КОНТАКТУ В АМЕРИКАНСЬКІЙ КОРПОРАТИВНІЙ КУЛЬТУРІ

Сьогодні мовленнєва діяльність людини розглядається як взаємодія комунікантів у конкретній комунікативній ситуації з дотриманням ними етикетної мовленнєвої поведінки. Етикетна мовленнєва поведінка – це насамперед встановлення доброзичливих людських відносин, які є основою для втілення принципу контактовстановлення, який реалізується за допомогою цілої системи мовних засобів, спеціально призначених для розвитку мовленнєвого контакту в спілкуванні [8, с. 60].

У бізнесі комунікація – це все, оскільки організована діяльність людей здійснюється за допомогою дискурсів, у яких значення й дія нерозривно пов'язуються в комунікації, які забезпечують обмін ідеями, повідомленнями й поняттями, що стосуються досягнення поставлених комерційних цілей [46].

2.1. Структурно-семантичні та функціональні особливості встановлення контакту

Корпоративна культура як цілеспрямована статусно-мовленнєва діяльність людей, об'єднаних належністю до ділових відносин у сферах виробництва товарів, фінансування, торгівлі, продажу продукції та послуг, базується на традиційності та стандартизованості щодо норм та правил спілкування, прийнятих у діловому співтоваристві. Слід зауважити, що комунікація у сфері корпоративної культури являє собою процес динамічний настільки, наскільки динамічною є сама економіка, до цього додається напружений темп сучасного життя, результатом чого є відсутність зайвих пояснень і слів, а висловлення стислі, лаконічні, точні [28, с. 258].

Встановлення комунікативного контакту в американській корпоративній культурі відбувається завдяки контактовстановлюючим одиницям, до яких із врахуванням їхніх лексико-семантичних особливостей відносять: привітання, компліменти, повідомлення про стан справ, звернення,

представлення, вибачення, які реалізуються в мовленні завдяки використанню формул мовленнєвого етикету, клішованих конструкцій і засобів прямої адресації.

У плані організації мовленнєвої взаємодії контактостановлюючі одиниці перш за все привертають увагу партнера по комунікації для запобігання виникнення комунікативних розходжень, викликаних відсутністю фізичного (акустичного) контакту між комунікантами.

Одним із основних аспектів встановлення контакту, на нашу думку, є звертання. Звертання – номінація адресата, спрямована на те, аби вербальним чином привернути увагу на себе, а іноді виступає першим кроком до зав'язування знайомства. Звертання до адресата найчастіше зумовлює хід всієї комунікації, а іноді стає вирішальним у різноманітних ситуаціях ділового спілкування.

Етикетна форма звертання в американському діловому спілкуванні реалізується через використання прізвищ, як правило, з апелятивом, який носить виражений гендерний характер, а звертання до жінки враховує також її соціальний статус – заміжня/незаміжня. Загальновизнаною формою звертання у даному випадку є *Mr / Mrs / Ms* + прізвище, наприклад:

(1) - *Mr. Walker, I'm waiting for your report laying on my desk tomorrow morning* (Sinners).

Використання звернення *Mr. Walker* регулює соціальний та емоційний аспекти комунікативної ситуації: створює певну соціальну дистанцію і задає спілкуванню холодний тон.

У деяких випадках офіційне звернення здійснюється за допомогою слів *Sir* (звернення до чоловіка) і *Madam* (звернення до жінки), слід зазначити, що шаноблива форма звернення з використанням цих слів ніколи не вживається в поєднанні з компонентами повного імені, наприклад: *Excuse me, sir! Can I help you, sir!*

До людей, які займають певні посади, можна звернутися, назвавши посаду або посаду і прізвище, наприклад: *Professor!, Doctor!, Captain!*

Діловий етикет в США передбачає коротке привітання, яке супроводжується рукостисканням, з використанням стандартних фраз вітання: *Nice to meet you*, *How are you doing?*, *How are you?*, частотним є також вживання нейтрального вітання, яке використовується незалежно від ступеня знайомства і вікового регістру, наприклад:

(2) - *Good afternoon, my name is Jackie Blaz.*

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

У даному прикладі учасники комунікації використовують еліпсоване етикетне висловлення *Good afternoon* та ввічливе соціально-актуалізоване звертання *Mr. Blaz*.

Етикетна фаза привітання у корпоративній культурі може випадати, бо ділова мова тяжіє до стислості та мовної економії: *Time is money* [44].

Комплімент є важливою складовою мовленнєвого спілкування носіїв англійської мови в межах ділової взаємодії і впливає на характер встановлення міжособистісних стосунків комунікантів, ступінь їх взаєморозуміння, а, відповідно, і на успішність комунікації в цілому. У діловому спілкуванні компліменти зустрічаються у мові як рівноправних, так і різних за статусом комунікантів і використовуються для вираження позитивного психологічного, чи так званого інтенційного стану мовця, репрезентативний зміст якого складає позитивна оцінка. При спілкуванні людей з нерівним соціальним статусом компліменти вживаються в основному комунікантами з нижчим соціальним статусом у якості ввічливих, поважних форм привітання й носять етикетний характер.

Компліментарні висловлювання конвенційно закріплені за стереотипними соціальними ситуаціями і відтворюються в них як готові одиниці, які мають постійне лексичне представлення і стійку синтаксичну структуру, тобто є стійкими формулами спілкування і представляють собою невід'ємну частину системи мовленнєвого етикету [41, с. 422].

Типовими етикетними формулами є компліментарні висловлювання, які конвенційно закріплені у якості ввічливих форм привітання за ситуаціями знайомства: *(I'm) pleased to meet you. (It's) nice meeting you. (I'm) glad to meet you. A pleasure to know you* (Scott Fitzgerald F. *The Curious Case of Benjamin Button*, p. 35, 43).

У фазі встановлення мовленнєвого контакту формули привітання супроводжуються емоційно-експресивними компліментарними висловлюваннями, які виражають задоволення, радість зустрічі комунікантів-знайомих: *It's nice to see you. How nice to see you! I'm glad to see you!* Вказані висловлювання можуть передувати конвенційним формулам привітання чи слідувати за ними, але часто вони замінюють їх та функціонують самі у якості мовленнєвих актів привітання.

(3) *Wyatt: Oh, Alastair! How nice it is to see you! Do tell us about the Americans.*

Alastair: Don't ask (Shaffer P. *Five Finger Exercise*, p. 18).

Наведений приклад демонструє використання стереотипної компліментарної формули *How nice it is to see you!*, яке забезпечує ефективне і соціально прийнятне спілкування і сприймається як частина соціального ритуалу.

У деяких випадках встановлення контакту може бути актуалізовано невербальним способом, тобто за допомогою зовнішньої несловесної передачі емоційних станів людини. При цьому йдеться про форми її поведінкової активності, не пов'язаної з мовою, але такі, що виконують комунікативну функцію. При використанні невербальних засобів спілкування багато залежить від комунікативної компетентності мовця, його вміння коректно інтерпретувати їх та отримати необхідну інформацію, адже мовлення зазвичай потребує мовця, який розуміє, «у чому річ» [32, с. 79].

Привітання та знайомство, згідно з американським діловим етикетом, супроводжується рукоштовпанням:

(4) *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).

У наведеному прикладі відбувається контакт між начальником (*Mr. Isaacstein*) і підлеглим (*Anthony*), які реалізують ініціальну стадію спілкування на невербальному рівні *Mr. Isaacstein rose to greet him and shook his hand*. Ініціатива встановлення невербального контакту з боку вищого за рівнем комуніканта показує симетричність відносин між учасниками комунікації, їхню рівність, що визначається незначною статусною дистанцією в американській корпоративній культурі.

У діловому спілкуванні рукостискання характерно як для чоловіків, так і для більшості американських бізнес-леді. Якщо ж знайомство досить близьке, американці життєрадісно поплескують один одного по спині і обмінюються посмішками. В американському суспільстві вже не один десяток років поширене гасло *Keep smiling!* – «Усміхайтесь!», адже «Усмішка – це найдієвіша зброя, за допомогою якої найлегше проникнути крізь панцир інших «Я». Дружня усмішка усуває настороженість або агресивність, долає всілякі перешкоди у спілкуванні з людьми» [3]. Вважається, що відкрите обличчя, прямий погляд, привітна усмішка – це прикмети людини чесною, розумною, привітною, вихованою, сильною, такою, яку цінують в американському суспільстві.

Аналіз використання контактовстановлюючих одиниць у американському діловому мовленні дозволив визначити, що поняття встановлення мовного контакту в корпоративній культурі розглядається як потреба в налагодженні психологічного зв'язку між учасниками ділової комунікації. Головною метою комунікативної взаємодії є досягнення максимального ефекту спілкування, а також здійснення на одержувача повідомлення певного впливу, який визначається конкретними завданнями даного виду комунікації, що реалізується за допомогою мовних та

мовленнєвих засобів, пов'язаних так чи інакше з двостороннім характером комунікативного акту та прагматичними факторами спілкування.

2.2 Особливості вживання лексичних одиниць на етапі встановлення контакту

Для правильної інтерпретації інформативного змісту контактовстановлюючих одиниць учасникам діалогічного дискурсу необхідно урахувати прагматичні фактори спілкування, серед яких найбільш важливими є комунікативні ролі, соціальні статуси, рольові (симетричні або асиметричні) відносини між партнерами, соціально-психологічну дистанцію між ними та умови спілкування. При виборі мовленнєвих засобів для встановлення контакту у межах корпоративної культури слід брати до уваги такі параметри як «знайомий – незнайомий» адресат «вищий – нижчий» (за соціальною ієрархією); «колега – колега», «начальник – підлеглий». У корпоративній культурі мовленнєва поведінка кожного індивіда обумовлена тією позицією, яку він посідає в соціальній ієрархії [46, с. 33].

Основні функції, які виконують лексичні одиниці встановлення контакту у корпоративній культурі включають: фатична функція привітання, спонукання до дії, запиту інформації щодо виконання завдання або послуги, самопредставлення, повідомлення та оповіщення, залучення до співпраці, запропонування допомоги, привертання уваги та заволодіння увагою.

Наведений нижче приклад ілюструє реалізацію контакту в ординарній ситуації корпоративної культури, пов'язану із здійсненням фатичної функції привітання:

(5) Harry and Gib come out of an elevator on the 12th floor.

Behind the receptionist is a burnished metal sign which reads TEKTEL SYSTEMS.

They cross an open floor of cubicle spaces. There is the hum of activity everywhere.

SECRETARY: Morning, Mr. Tasker.

HARRY: Morning, Charlene (True Lies)

Молодша за соціальною ієрархією секретарка першою звертається з привітанням до старшого, вживаючи ввічливе соціально-актуалізоване звертання *Mr. Tasker*, що виконує функцію фатичного контактовстановлення. Адресат відповідає комунікативною підтримкою ініціальної репліки, вживаючи в унісон етикетне *Morning* та, як «вищий» до «нижчого», власне ім'я адресанта *Charlene*.

Наступний приклад ілюструє встановлення контакту між учасниками комунікації на рівні «начальник – підлеглий»:

(6) *The doors hissed open. Chartrukian practically fell into the room. "Commander, sir. I ... I'm sorry to bother you, but the Run-Monitor ... I ran a virus probe and–"*

"Phil, Phil, Phil," the commander gushed pleasantly as he put a reassuring hand on Chartrukian's shoulder. "Slow down. What seems to be the problem?" (Digital Fortress, p. 110-112)

У фазі встановлення контакту адресант знижує категоричність мовлення з допомогою етикетної формули *I'm sorry to bother you* (ця функція може також виконуватись використанням вставного речення *I wonder* і слова *please*, умовних речень типу *If you don't mind..., If I may...*), вживає статусне звертання *Commander, sir* та висловлення у контактовстановлюючій функції інформування *but the Run-Monitor... I ran a virus probe and...*, адресат як «керівник» вживає повтори гранично скороченого імені Phillip (*Phil, Phil, Phil*).

За допомогою контактовстановлюючих одиниць здійснюється регулятивна діяльність, під час якої суб'єкт мовлення, який займає пріоритетну позицію, вносить зміни в інтенції партнера по спілкуванню з нижчим соціально-рольовим статусом, змушує його виконувати певні, як правило, прогнозовані мовні та немовні дії. Таким чином ініціальна репліка виконує контактовстановлюючу функцію спонукання до дії.

(7) *Helen's nerdy boss Brad, comes up behind her, scowling.*

Brad: Helen! Have you pulled those files yet? I need them by lunch.

Helen: I won't let you down, Brad (True Lies).

Шеф встановлює контакт з підлеглою з того, що він вважає найважливішим на цей момент: термінове виконання завдання. В контактній функції (встановлення контакту) виступає звертання на ім'я *Helen!* й аргументування, виражене питальним реченням риторичного характеру *Have you pulled those files yet?*, та імпліцитним наказом у формі стверджувального речення *I need them by lunch.*

Використання контактовстановлюючих одиниць, які несуть функцію привертання уваги ілюструє наступний приклад:

(8) Katherine: Yep?

Tess: Um, I have an idea, and you said I could come to you.

Katherine: Shoot.

Tess: Well, you know how Trask Industries has been looking to buy into broadcasting?

Katherine: Something about the department is... (Working Girl)

Встановлення контакту адресантом – секретаркою Тесс – відбувається за допомогою таких невербальних компонентів комунікації як стук у двері та наближення до адресанта, її начальниці Кетрін. Адресант включається у контакт за допомогою вигуку *Yep?*, який є розмовним американізмом (так, ага, угу), просторіччям, яке можливо в умовах соціально–рівних відносин, або зі сторони персони, що має більш високий статус по відношенню до персони з більш низьким статусом. У цьому випадку вживання контактовстановлюючого *Yep?*, як і розмовного *Shoot*, призначене заохотити підлеглу до спілкування.

Функція запропонування допомоги на етапі встановлення контакту може здійснюватись за допомогою контактовстановлюючих одиниць (питальних речень з прагматичним значенням про можливість надання допомоги) у поєднанні з невербальними компонентами комунікації, як у наступному прикладі комунікативної взаємодії на рівні «начальник-підлеглий»:

(9) *Andy walks in. Smiling. Eager. Miranda's chair facing away from her.*

"Good morning. Miranda. What can I do for you?"

Miranda turns and nods in the direction of Andy's office, which means «nothing» (Devil Wears Prado).

Функція контактостворення реалізується адресантом – секретаркою Енді – за допомогою етикетного висловлення привітання *Good morning, Miranda* та стереотипною формулою встановлення контакту *What can I do for you?*, а також проксемічних, кінесичних та просодичних (невербальних) компонентів комунікації *Andy walks in. Smiling. Eager.* Контакт невербально підтримується адресатом *Miranda turns* і направлений на відмову від запропонованої допомоги.

В американській корпоративній культурі встановлення контакту на початковому етапі мовленнєвої взаємодії комунікантів може бути реакцією на мовленнєві дії адресанта, виконуючи контактостворюючу функцію запиту інформації щодо виконання завдання або послуги з боку «підлеглого» на рівні «начальник-підлеглий», наприклад:

(10) – *Shall I bring in the report, Mrs. Moss?*

– *Yes, bring it in, Helen (Leason B. Illusions, p. 100).*

Встановлення контакту колег рівного статусу спрямоване на врегулювання поведінки один одного в процесі спільної трудової діяльності, що спричинено необхідністю налагодити ефективну співпрацю для досягнення успіху. Особливістю таких мовленнєвих актів є приблизно однаковий соціально-рольовий статус співрозмовників, що дає їм більше свободи у використанні різних типів контактостворюючих формул та виборі мовленнєвих засобів їх втілення (використання гранично скорочених імен, прізвиськ, нестандартних формул вітання), наприклад:

(11) - *Salute, George!*

- *Hi, my darling! (Father of the Bride)*

Залежно від цільової направленості комунікативного акту вибір засобів контакту у корпоративній культурі обумовлюється або ж суворою точністю,

об'єктивністю, конкретністю, лаконічністю, виключенням двозначності й різночитання (контакт між статусно віддаленими комунікантами на рівні «начальник – підлеглий») або ж використанням образності та емоційності, більш широким (вільним) вибором мовленнєвих засобів (контакт між статусно рівними комунікантами з параметрами «колега – колега»).

Лексичні одиниці, які використовуються під час встановлення контакту в корпоративній культурі, виконують також регулятивну функцію, яка проявляється у встановленні соціальних відносин в рамках конкретного комунікативного акту, оскільки вони відображають розуміння комунікантами власної комунікативної ролі та ролі партнера в конкретній взаємодії.

РОЗДІЛ 3 ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ АМЕРИКАНСЬКОГО КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ

Аналіз сучасної мовної системи відбувається завдяки дослідженню лінгвістичної парадигми, для якої актуальним є вивчення проблеми досягнення ефективності, результативності спілкування, можливе тільки при адекватному застосуванні вербальних та невербальних компонентів комунікації у межах різних видів дискурсу. Актуальним на сьогодні є вивчення корпоративного дискурсу, оскільки особливості мови корпорацій як корпоративної комунікації є предметом багатьох дискусій та обговорень серед вітчизняних та зарубіжних вчених. Корпоративний дискурс реалізує корпоративну культуру у вигляді кодексів корпоративної поведінки компаній і безпосередньо мовної комунікації в компанії.

Перекладознавчий аспект корпоративного дискурсу в свою чергу залишається маловивченим і потребує комплексного вивчення та докладного аналізу. Загалом, головна задача перекладача полягає у передачі ідейного змісту мовної одиниці зі збереженням форми, як засобу вираження цього змісту. У рамках перекладу англійських етикетних конструкцій перекладач повинен також враховувати проблеми перекладної еквівалентності мов, які відносяться до двох різних типів – аналітичної та синтетичної.

3.1 Лексико-семантичні особливості англійських етикетних формул на етапі встановлення контакту

Вплив одного індивіда на іншого у дискурсі відбувається з допомогою вербальних і невербальних засобів спілкування. Корпоративний дискурс – це різновид інституціонального дискурсу, що реалізується в інституційній сфері і виявляється у рамках міжособистісних стосунків обумовлених статусно-рольовими відносинами.

Невід’ємною частиною інтеракції на кожному з комунікативних рівнів, є етикет, який має велике практичне значення для англійської мови, адже завдяки високій частотності типізованих ситуацій з’являються

стандартизовані мовленнєві засоби, що обслуговують такі ситуації і заслуговують спеціального і докладного вивчення і постійного вдосконалення. Під мовленнєвим етикетом слід розуміти мікросистему специфічних стійких формул спілкування, прийнятих і приписаних групою людей для встановлення контакту співбесідників, підтримання спілкування у певній тональності [2, с. 186]. Такі стійкі формули спілкування, або стереотипи спілкування, є типовими, повторюваними конструкціями, що вживаються у високочастотних побутових ситуаціях [10, с. 190]. Кожна із формул англійського мовленнєвого етикету має як свою специфіку вживання, так і лексико-семантичні та граматичні особливості.

Вітання – знак мовного етикету, з якого починається будь-який вид мовного спілкування, незалежно від того, були чи не були до цього представлені один одному співрозмовники. Для етикетних висловлювань англійської мови виступає універсальна тенденція до зміни лексичної наповненості мовних актів, які складають етикетний мовний жанр вітання, у сторону менш офіційних лексичних одиниць, а також кількісного скорочення комунікативних ходів [16, с. 105]. У своїй більшості сталі етикетні формули вважаються і по цей день традиційними: *Good morning!* (Доброго ранку!), *Good afternoon!* (Добрий день!), *Good evening!* (Добрий вечір!), *How do you do!* (Здрастуйте!), *I congratulate you* (Вітаю Вас!), *Glad to see you* (Радий бачити Вас), *Happy to see you again* (Радий зустріти Вас знову):

(12) *H: How do you do, Mr. Stener? I am glad to see you.*

S: Great to see you again, Henry! Fine, thanks! I have heard you`d move to our department soon (The Financer, p. 240).

Серед лексико-семантичних особливостей традиційних етикетних формул вітання необхідно виділити певну кількість вітальних виразів, які мають корінь *good* (добр-): *Good morning!* (Доброго ранку!), *Good afternoon* (Добрий день) тощо:

(13) *P: Good morning, Steve!*

S: Good to see you, mate! How was your meeting?

P: Sorry, mate, I'm afraid I must be off now, let`s talk later.

У комунікативній ситуації між рівними за соціальним статусом комунікантами (P), (S) використовуються вирази з коренем *good*, а також форми звернення *mate* як засіб уникнення вираження інтимності при зверненні чоловіка до чоловіка.

В англійському мовленнєвому етикеті існує чимало варіантів відповідних фраз та деяких усталених норм щодо знайомства. Під час безпосереднього знайомства двох людей вживають такі словесні формули: *I'm glad to meet you (Радий познайомитись!)*, *I want (would like) to get acquaintance with you (Я хочу (хотів би) з Вами познайомитись!)* [16, с.105]. Відповідною реакцією на дані мовленнєві формули є фрази самоназивання: *I am... (Я...)*, *My name is... (Моє ім'я...)*, *My surname is... (Моє прізвище....)* та ін. Лексико-стилістичною особливістю англійських формул знайомства є те, що вони обов'язково мають у своїй структурі особовий або присвійний займенник *I, tu, я, моє* та інші.

(14) *G: What's your name, young man? - he asked, leaning back in his wooden chair.*

F: My name is Frank Cowperwood, sir (The Financer, p. 305).

Вибір варіанту особового компонента імені у звертанні залежить від характеру ситуації, складу учасників спілкування, їх віку, статі та статусної характеристики. Даний елемент мовленнєвого етикету встановлює соціальні відношення в рамках комунікативного акту. Серед можливих варіантів вибору особового компонента формули звертання можна виділити: *Mister (Містер)*, *Dr (Doctor)*, *Miss (Міс)*, *madam (пані)*, *sir(пан)*, *Sirs (Панове)*, *Dear colleagues (Шановні колеги)*, *Comrades (Товариші)* та ін.

(15) *In the operating room there were whispered introductions:*

- Dr Remington, Dr Mitty. Mr Pritchard-Mitford, Dr Mitty.

- I've read your book on streptothricosis, said Pritchard-Mitford, shaking hands.

- A brilliant performance, sir.

- *Thank you, said Walter Mitty* (The Secret Life of Walter Mitty, p. 102).

В українському корпоративному дискурсі широко розповсюдженими є такі форми звертань, як: *пане / пані, товаришу / товаришко*. Вони є аналогами вищезазначених англійських ввічливих формул [21, с. 14].

Проте досить часто для формул англійського етикетного звертання не характерне пряме звертання до адресата, ця тенденція є цілком вмотивованою, зважаючи на культурні та домінуючі особливості спілкування в американському суспільстві, що виражається у прагненні представити людей, об'єднаних певною ситуацією, як колектив. У той самий час подібна тенденція не характерна для української індивідуалістичної культури, де переважають саме дистанційні відносини. Саме тому конструкції загального звертання передаються в українській мові прямим звертанням із використанням методу додавання лексичних одиниць:

(16) K: May I have your attention, please. Due to present circumstances we have to implement new technologies urgently!

K: Шановні колеги, дозвольте повідомити Вам, що у зв'язку із нинішніми умовами, ми маємо ввести нові технології негайно!

У межах використання традиційних форм звернення останнім часом спостерігається тенденція до зменшення формальності у спілкуванні, в тому числі у рамках корпоративного дискурсу. Таку тенденцію вчені справедливо називають «тенденцією мовного нівелювання» [24, с. 80]. Оскільки для американської корпоративної культури загалом характерна крайня неформальність, порівнюючи з українськими комунікативними нормами, що пов'язано з процесом демократизації суспільства.

Ще два десятки років тому співрозмовники переходили від загальноприйнятих формул звертання – *Mr, Mrs, Miss* - до використання імен тільки після досягнення відповідного рівня близькості, тепер така форма звертання характерна і для корпоративного спілкування у межах вертикальної комунікації, як у комунікативній ситуації між начальником (W) та підлеглим (F):

(17) *W: Frank, I wish you would see what you can do with this condition that confronts us on the street. By tomorrow we are going to be overcrowded with flour. We are short on grain. May be you could trade out the flour to some of those brokers and get me enough grain to fill these orders.*

F: I'd like to try (The Financer, p. 257).

Під час звертання до адресата по імені співрозмовники часто вдаються до скорочених форм імен: *Ol (Oliver), Herb (Herbert), Bill (William), Fred (Frederik)* та ін. Проте використання подібної форми відрізняється в досліджуваних мовах. Так, в англійській мові скорочені форми імен варто розглядати не як фамільярність дружніх відносин (подібно українським варіантам типу *Коля, Таня, Саша, Настя* та ін., які мають саме таке значення), а загальну тенденцію носіїв мови вдаватись до подібних форм скрізь, де це де видається можливим. Скорочена форма використовується також, наприклад, під час звертання за професією *cap. (captain), comm. (commander), gov. (governor)* та ін.:

(18) *P: Excuse me ... sir?!*

G: Force Comm cleared you to give us total cooperation, right?

P: Yes, sir (True Lies, p. 79).

П: Вибачте...сер?!

Г: Командир об'єднання доручив тобі надати нам згоду на повну співпрацю, вірно?

П: Так, сер.

Фамільярно-розмовний та позитивно емоціональний характер виражають в англійській мові власні імена, утворені за допомогою зменшувальних суфіксів [i] – ie, e, y, ey, [ou] – oe: *Bessie, Charlie, Annie, Jimmy* та ін. Завдяки цим суфіксам іменна парадигма стає доволі розгорнутою: *Edward – Ed, Eddie, Eddy, Ned, Neddy, Ted, Teddie; Elizabeth – Lisa, Elsie, Libby, Betsy, Bessy.*

Під час перекладу такого роду звертань варто брати до уваги різницю між ступенем теплоти в міжособистісних відносинах, яка виступає однією з

характерних рис слов'янської культури і відсутня в американській і найбільшою мірою проявляється саме в українських власних іменах. Важливою особливістю для перекладача є той факт, що в українській мові можливе використання усієї парадигми імен, яка застосовується до одного і того ж адресата (*Олександр, Сашенька, Саша, Шурочка* і т.д.) і визначається вибором того чи іншого адресанта, його настроєм, відношенням до адресату і багатьма іншими факторами. В американській спільноті у більшості випадків можливе використання лише одного варіанту з існуючої парадигми.

(19) *Mrs. Cowperwood was in the conservatory watering some plants when this letter was brought by on Monday morning.*

C: Lay it on the table in the library, Annie. I'll get it (The Financer, p. 365).

Місіс Конпервуд поливала якраз деякі зі своїх кімнатних рослин у консерваторії, коли ці листи принесли у понеділок зранку.

K: Поклади листи на стіл у бібліотеці, Анюто. Я візьму їх звідти.

Замість повного імені *Ann* у цьому прикладі використовують скорочену форму *Annie*, обрану оточуючими для найменування адресата. В українській мові перекладач може обрати серед декількох варіантів іменних форм, похідних від *Анна* – *Анюта, Анюточка, Аннушка* та ін.

Ще однією особливістю звертання в англійській та українській мовах, яку має враховувати перекладач, є невідповідність використання займенникових форм. В англійській мові існує єдина займенникова форма звертання – *you*. В українській мові ми маємо дві форми: повсякденна форма *ти* та шаноблива *Ви*. Серед різноманітних прагматичних функцій даних займенникових форм основні зводяться до того, що *ти* – це маркер інтимності та рівності, а *Ви* – дистанційності та нерівності. Наявність цієї розбіжності свідчить про актуальне для української культури про стояння «рівний-нерівний», «свій-чужий», на відміну від американської культури, яка має тенденцію до вирівнювання цих протилежностей у комунікативних ситуаціях на різних рівнях спілкування.

(20) *Guard: May I see your invitation, sir?*

Without turning, Harry slips a small flat box out of his breast pocket.

Harry: Here's my invitation (True Lies, p. 159).

Охоронець: Чи можу я побачити Ваше запрошення, сер?

Не повертаючись, Геррі витягає плоску коробку із своєї грудної кишені.

Геррі: Ось моє запрошення.

У рамках комунікації «зверху вниз» характерним для корпоративного дискурсу є вживання таких мовленнєвих актів, як директиви, або прохання. Однак, етикетна формула прохання в даному контексті поширюється за допомогою різних компонентів, реалізуючи при цьому функцію надання розпоряджень та інструкцій.

Так, незважаючи на нерівність статусів, ставлення до підлеглого може формуватися на партнерських засадах, що виражається у використанні формул прохання, які варіюються від власне прохання у люб'язній формі практично до наказу і навіть вимоги. Така толерантність вимоги є особливістю дипломатичного мовлення, форма прохання-наказу зумовлена дипломатичною ввічливістю як обов'язковістю дипломатичного підстилю [10, с. 191]. У цьому випадку найменш ввічливими є наказові виловлювання з предикатами мови: *Tell me, I want you to tell me* тощо. Для пом'якшення категоричності спонукування використовують конструкції такого типу, як *Can/Could you tell/give/help me...?*, такі висловлювання розглядаються як ввічливі способи отримання інформації:

(21) BILL: And if you could go ahead and get a can of psticide and take care of the roach problem we've been having that would be great.

MILTON: I can't...Excuse me. I believe you have my stapler? (Office space, p. 46)

У деяких випадках для передачі директивних висловів використовують також фрази типу *I need smth...*, коли мова йде про виконання певного завдання до встановленого терміну, або *We need to...* тощо:

(22) Dom: Hello, Peter. What's happening? We need to talk about your TPS reports.

Peter: Yeah. The coversheet. I know, I know. Uh, Bill talked to me about it (Office Space).

Мовленнєві одиниці української мови, що супроводжують прохання представлені такими типізованими компонентами з елементами ввічливого звертання до адресата: *Будь ласка, будьте ласкаві, будьте люб'язні, прошу Вас, чи не змогли б Ви..., чи можу я попрохати Вас..., маю до Вас прохання..., чи можу звернутися до Вас із проханням..., дозвольте Вас попросити..., якщо Ваша ласка..., ласкаво просимо..., якщо Вам не важко..., не відмовте, будь ласка, у проханні..., можливо, Ви мені допоможете...*

У рамках вертикальної корпоративної комунікації корпоративний дискурс реалізується з дотримання максими ввічливості з боку комунікантів. Ввічлива форма прохання у даній ситуації реалізується за допомогою комбінації мовної формули прохання з етикетними формулами *please... (будь ласка), I hope... (сподіваюсь...)* а також за допомогою формул з підрядними конструкціями умови: *It would be great if you... (Було б чудово, якби Ви...), We will be very grateful if you... (Будемо Вам дуже вдячні, якщо Ви...), I am/will be glad to... (Буду радий ...)* та ін. Прикладом прояву ввічливої поведінки є наступна ситуація спілкування адвоката (W) зі своїм секретарем (I):

(23) W: Please sit down, Miss Zanowski. I'll be right with you.

I: Yes, Mr. Wilmot.

W: I hope it's not too inconvenient for you staying tonight.

I: No, sir. I'm glad to do it.

W: Good. Let's get to work (End of Prologue, p. 204)

Не менш важливим компонентом підтримання контакту в комунікативному акті в англійському мовленнєвому етикеті є етикетні формули-вибачення. Досліджено, що в межах англійського корпоративного дискурсу, зважаючи на різні статусно-рольові положення комунікантів, імператив вживається з обережністю, щоб не зашкодити «обличчю» адресата [19, с. 115].

Саме тому адресат часто вдається до засобів пом'якшення повідомлення з допомогою індикаторів ввічливості, до складу яких відносять також етикетні формули вибачення: *Excuse me* (Вибачте) і *I'm sorry* (Мені дуже шкода), *I beg your pardon* (Я прошу вибачення), *Please, excuse me* (Вибачте, будь ласка), *I'm sorry for troubling you* (Пробачте за турботу):

(24) - *Excuse me, may I say something?*

- *Yes, of course* (Meet Joe Black).

- *Перепрошую, дозволите мені сказати?*

- *Так, звичайно.*

У більшості випадків форми *Excuse me* і *I'm sorry* взаємозамінні, проте кожна з них несе свій відтінок значення: *Excuse me* виражає, перш за все, вибачення мовця за спричинення певних незручностей співрозмовнику, а вираз *I'm sorry* – спонтанне вибачення іншій особі.

Під час перекладу даних етикетних формул постає проблема вибору конкретної форми вживання тієї чи іншої форми вибачення. Порівняно з англійською мовою, українська мова оперує значно більшою кількістю прохань-вибачень, саме тому багатьом українським зворотам не відповідають адекватні формули англійської мови: *Перепрошую!*, *Пробачте заради Бога!*, *Даруйте!*, *Дозвольте мені вибачитись перед Вами!*, *Даруйте мені, прошу!* та інші.

(25) - *I beg your pardon (for knocking into you)!*

- *That`s all right, come in!*

- *Даруйте (за втручання)!*

- *Все гаразд, заходьте!*

Як бачимо з наведених вище прикладів, англійський мовний етикет характеризується більшою стриманістю й лаконічністю фраз. Найчастіше у таких випадках етикетні стереотипні висловлення відсутні, оскільки ціллю спілкування є суто повідомлення, передача інформації, що зводить контакт до інформаційного мінімуму [44, с. 99].

Для вираження мовленнєвої категорії вибачення характерними є метакомунікативні одиниці перебільшення, при цьому використовуються такі інтенсифікатори, маркери як: *such as, so, very, terribly, awfully* та інші. Наприклад: *I am dreadfully sorry I did not introduce myself* (Twice a bride, p. 122). У цьому випадку, мовець перебільшує свою провину, використовуючи інтенсифікатор *dreadfully*. Для українського художнього дискурсу характерними є такі лексичні маркери як: *надзвичайно, страшенно, неймовірно, безмежно* тощо. Вони надають висловлюванню певного емоційного навантаження.

Дієслова у складі українських етикетних висловлювань на етапі встановлення та підтримання контакту можуть приймати форму усіх трьох способів. Це може бути імперативне висловлювання (наказовий спосіб), у таких випадках, як *здрастуйте, даруйте*, дієслово умовного способу: *чи не могли б Ви...*, *чи можна було б*, а також дійсного способу: *вік не забуду, Ви маєте рацію*. Дієслово може також сполучатися з різними частинами мови: *хай щастить* (частка + дієслово), *ласкаво просимо* (прислівник + дієслово). У англійській мові *have a nice day* (дієслово + артикль + прикметник + іменник), *how are you?* (прислівник + дієслово + займенник) [16, с. 102].

Американцям характерне також узагальнене, не спрямоване на конкретну людину дружелюбне ставлення до всіх членів суспільства. Прикладом такого звертання може слугувати поширена етикетна фраза: *Have a nice day*, яка часто адресується зовсім незнайомим людям.

3.2. Шляхи відтворення в цільовій мові граматичних форм етикетних конструкцій

Для доречного та природнього використання етикетних формул англійського корпоративного дискурсу мовцю необхідне вміння орієнтуватися в нормативних варіантах висловлювань, які творяться мовою у різних комунікативних ситуаціях і є функціонально-визначеними мовними знаками. Елементи етикетних відносин реалізуються на різних рівнях мови:

– на лексико-семантичному: спеціальні слова та сталі вирази (англ.: *Thank you, Please, Excuse me, See you later*; укр. *Доброго дня, Дякую, До побачення*);

– на граматичному рівні – використання множини для ввічливого звертання (англ.: займенники *You, Thee* (застаріле, поетичне); укр. *Ви*), питальних речень замість імперативних (англ. *Would you, please...?*; укр. *Чи не могли б Ви...?*);

– на фонетичному – ввічлива інтонація для підтримання визначеної ситуацією тональності;

– на текстовому – заборона переривати співрозмовника, втручатися в бесіду тощо [11, с. 57].

Дослідник Дж. Ліч у своїй роботі “Principles of Pragmatics” виділяє негативну та позитивну ввічливість. Кожен з цих типів ввічливості представляє собою певну систему комунікативних стратегій, за допомогою яких комуніканти досягають порозуміння один з одним. Так стратегії спілкування з точки зору позитивної або негативної ввічливості використовуються здебільшого на рівні «нижчий-вищий». Позитивна ввічливість пов'язана з демонстрацією єдності та використанням мовленнєвих актів, які слугують «підвищенню» ролі адресата (комплімент, подяка, запрошення і т.д.) Така форма вираження ввічливості припускає, тим самим, бажання встановити та налагодити контакт із співрозмовником [47, с. 197].

Використання стратегій негативної ввічливості пов'язане з наданням свободи дій адресату. Це стратегії уникнення, а також пом'якшення тих мовних актів, які могли б здатись нав'язливими під час спілкування і завдати шкоду співрозмовнику у межах корпоративних відносин, до таких ситуацій відносять критичні зауваження, прямі прохання на адресу співрозмовника і т.д.

Однією з головних стратегій негативної ввічливості є «говори непрямо» (Be indirect) [34, с. 92]. В англійській етикетній формі вираження

певного запитання краще використовувати не пряме запитання, а більш ввічливу його форму.

Під негативною ввічливістю криється побоювання здатися нав'язливим, завдати шкоди адресату, відсутність емоцій, стриманість [7, с. 220]. Наприклад, через конструцію *I was wondering if you could ...* (Twice a bride, с. 134). Проте на рівні «начальник-підлеглий» мовець із вищим соціальним статусом використовує у мові прямі питання, які припускають лише пряму відповідь від адресата, тобто підлеглого:

(26) -*Juanita, do you have anything to tell me?*

-*No, no, no! I tell you I did not take any money, now or ever.*

-*All right, that's all for now. But please do not leave the bank without checking with me first* (The Moneychangers, p. 210).

Волевиявлення начальника на рівні «вищий-нижчий» в англійському етикетному мовленні конкретизується розпорядження, інструкція або припис. До основних граматичних засобів їх актуалізації можна зарахувати спонукальні речення з дієсловом-присудком у формі наказового способу:

(27) – *Cut the crap. Just give me the number.*

– *There it is* (The Moneychangers, p. 432);

а також розповідні речення, в яких спонукальне значення поєднується з прагматичним значенням бажання адресанта щодо реалізації певної дії через включення до свого складу модусів типу *I want, I wish, I would like*.

(28) – *What I'd like you to do is read me all the names and policy amounts.*

– *All right, Mr. Bakersfled; if you say it's okay. But it will take a few minutes to get the policies together* (Airport, p. 136).

Окрема увага під час вивчення та аналізу граматичних особливостей етикетних форм англійської мови має також приділятися компліментарним висловленням. Вони суттєво збільшують можливості порозумітися. Комплімент, як одиниця мовленнєвої поведінки, є особливим видом мовленнєвих етикетних вчинків. В українській мові: *а Ви, як справжній фахівець (знавець, метр, авторитет) з..., могли б прокоментувати...;*

дозвольте поцікавитися Вашою думкою, як людини неупередженої; Неперевершено!, Це було геніально, чудово, оригінально, талановито, Дивовижно виглядаєте тощо.

Впливова сила компліментів спричиняється їхнім зв'язком з уявленнями особи про себе саму. Підтвердження чи посилення цих уявлень або їх заміна на позитивні зазвичай мають позитивний вплив. Прагматичне значення компліментів полягає у гармонізації спілкування [15, с. 371]. Так, в обох культурах, як в американській, так і в українській, прийнято робити компліменти, висловлювати інтерес і симпатію до співрозмовника. Це можуть бути компліменти з приводу зовнішності, одягу, схвалення позитивних особистих якостей людини, її професійних здібностей, адже комплімент – одна з найбільш розповсюджених стратегій впливу на адресата, на стосунки, погляди та поведінку людей.

Учасники комунікації в Америці роблять комплімент не лише для того, щоб викликати симпатію співрозмовника, така форма звернення часто слугує інструментом впливу на хід розмови між комунікантами, як у розмові двох колег (D) та (K):

(29) D: Did you have a good trip? asked the Welshman.

K: A busy one.

D: I read your article about Bahrain. Most amusing.

K: Bahrain's amusing. The Indian shop keepers are the only economists on the archipelago (Trevayne, p.167).

Компліментарні висловлювання ділового дискурсу характеризуються різними типами речень, вони можуть використовуватись мовцем як на етапі встановлення, так і на етапі підтримання контакту, водночас відрізнятись меншим рівнем конвенційності та виконувати функцію згоди. Мовець, намагаючись переконати свого співрозмовника в правдоподібності почутого, обирає різні види речень і конструкцій у структурі компліменту.

Тактика висловлення мовцем згоди з допомогою компліментарних висловлень направлена на солідарність комунікантів та в деякій мірі є

реалізацією тактики підтакування. Перш за все для вираження згоди використовуються вирази, які здебільшого включають скорочену форму вказівного займенника *That is* типу: *That`s right. Quite right. You are right. That`s a good idea etc.*

У межах горизонтальної комунікативної ситуації такі форми компліментування використовуються в наступному діалозі:

(30) *F: Here's a note at thirty days, he said, producing the paper Dalrymple had given him.*

D: Do you want to discount that for me? You can take your thirty-two out of that.

F: Mr. Dalrymple! That's good paper! Yes, I can. It will cost you ten per cent, he added, jestingly (The Financer, p. 76).

У наведеному прикладі нижчий за статусом мовець (F) використовує компліментарне висловлення *That's good paper*, яке виражає схвалення підлеглим пропозиції начальника (D) із імпліцитною метою встановлення приятельських відносин.

Подібні формули використовуються у спілкуванні комунікантів з різними віковими характеристиками, як у розмові хлопця та дорослого чоловіка:

(31) *The boy smiled wisely.*

- *Not very much, I guess.*

- *Well, what are you interested in?*

- *Money!*

- *Aha! What's bred in the bone, eh?...Well, that's a good trait. And spoken like a man, too!* (The Financer, p. 120)

Використання мовцем компліментарних висловлень спроможне також здійснити такий вплив на адресата, в результаті якого він діяв би в інтересах мовця:

(32) *You're a top flight comptroller, the best numbers and money man I know anywhere. And any day you get an urge to move over here with Northam,*

with a fatter pay-check and a stock option, I'll shuffle my own people and put you at the top of our financial pile. That's an offer and a promise. I mean it (The Money changers, p. 248).

Англійські та українські компліменти будуються за однаковими схемами: 1) підмет + іменний присудок (дієслівний); 2) конструкції, які починаються з *Як ... !, Скільки ... !, Який (які) ... !* та їх еквіваленти в структурі англійського компліменту, що починаються з *What ... !, How ... !: How nice of you etc*; 3) інверсія; 4) порівняльні конструкції; 5) підсилювальні слова (прикметники, прислівники): *That`s (most, very, awfully) kind (sweet) of you. It`s very good (nice) of you (to tell me)etc*. Такі висловлювання грають роль більш ввічливих форм вдячності і використовуються в основному комунікантами рівними за соціальним статусом без близьких стосунків, колегами.

Американському діловому дискурсу властиві наступні синтаксичні структури: 1) використання конструкцій *there is/are*; 2) конструкції зі зворотами *I know, I think, I am sure, I hope, I dare say, I assure you*; 3) компліменти, побудовані за схемою складного речення умовного способу [23, с. 23].

(33) *Lush: Well, you see, the fact is, Colonel, I've... I've got a present for you... (He takes a cigar from his pocket and hands it to Roote). This is it.*

Roote: I dare say, that looks a fine one.

Lush: Just a little token, sir.

Roote: Well, that's a very nice thought. I'm deeply gratified.

Lush: I'm glad you like it, sir.

Roote (beaming): Yes, very nice. I shall smoke it before I go to bed (Plays: Four, p. 124).

У наведеному прикладі відбувається комунікативна ситуація «прийняття подарунка» від підлеглого *Lush*. До етикетних в даному випадку відносяться компліменти, які супроводжують формули подяки з боку начальника *Roote* у відповідь на зроблений подарунок з допомогою звороту *I*

dare say, а також повторюваним використанням інтенсифікатора – слова для підсилення змісту – *very*. Обидва учасники комунікації оперують також виразами типу *I'm glad you like it* та *I'm deeply gratified* для вираження максими ввічливості.

Ще однією типовою ситуацією в межах корпоративного дискурсу, у якій вживається комплімент, є поздоровлення:

(34) - *Congratulations, Roscoe, - Philip Johannsen, president of Mid Continent Rubber said, - you've really moved this bank into the big league. More power to you, fella. Harold Austin, who had heard the exchange, winked knowingly:*

- *Our little trip paid off. You're riding high... Even Leonard L. Lingswood had a good word as he passed by:*

- *Hear you corralled Supranational, Roscoe. That's first class business.*

Other directors were equally complimentary (The Money changers, p. 156).

У якості компліментарних висловлювань в уривку з розмови в межах горизонтальної комунікації виступають фрази з використанням особового займенника *you've really moved this bank...*, *You're riding high*, який узгоджується із дієсловом у Present Perfect (вираження результату, якого досягнув один із комунікантів) та Present Continuous.

Компліменти широко використовуються мовцем у якості так званого «згладжування» для пом'якшення критики чи претензій до адресата та збереження гармонії взаємовідносин між комунікантами:

(35) - *Now really, Cyril, I think it's high time you let other people do your donkey work for you. You're much too important for that sort of thing. Why don't you give the inlays to the mechanic?"*

- *I prefer to do them myself. I'm extremely proud of my inlays.*

- *I know you are, darling, and I think they're absolutely wonderful. They're the best inlays in the whole world. But I don't want you to burn yourself out* (Kiss, Kiss, p. 87).

Отож, вислови мовленнєвого етикету корпоративного дискурсу, закріплені за певними ситуаціями ввічливих взаємин між його учасниками, стали стійкими, стереотипно-типовими формулами спілкування, що використовуються на усіх рівнях ділової комунікації і становлять собою готові формули не лише з точки зору їх морфолого-синтаксичної структури, а й з точки зору їх лексичної та граматичної наповненості. Вмотивовані стилістично та функціонально, такі вирази забезпечують точність, однозначність і економність процесів спілкування, а також допомагають ефективно виконувати передачу інформації і здійснювати вплив на співрозмовника, що є визначальним для спілкування в межах корпоративного дискурсу.

РОЗДІЛ 4 ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ

На сьогодні в умовах стрімкого розвитку ділових, професійних і культурних контактів України із іншими країнами світу володіння іноземними мовами набуває особливого значення й стає невід'ємним компонентом підготовки сучасного фахівця. Глобалізаційні процеси сприяють посиленню та створенню нових вимог до рівня компетенції ділової людини, надаючи разом з тим вільний доступ до іншомовної фахової інформації (друкованої та електронної), участь у міжнародних конференціях та культурних заходах. Комунікаційні потреби студентів, що вивчають особливості ділового мовленнєвого етикету, а також взаємодія культури та мови, що виявляє національні соціокультурні стереотипи мовного спілкування, є пріоритетними для викладача нового покоління.

4.1. Принципи дотримання етики спілкування на матеріалі корпоративного дискурсу

Знання та дотримання прийнятих у суспільстві правил і норм етики й етикету сприяє ефективнішому діловому та міжнаціональному спілкуванню. Крім володіння, принаймні, однією іноземною мовою, одним із найважливіших моментів, що сприяють ефективності міжкультурної комунікації є знання норм національно-культурної специфіки мовного етикету [20, с. 279].

Лінгвістів в цьому напрямку цікавлять висловлені за допомогою мовних знаків ментальні утворення. Т. М. Ніколаєва виокремлює три види стереотипів у мовній поведінці: 1) мовленнєвий – чужі слова у мові промовця; 2) комунікативний – етикетні формули, клішовані обороти ділового спілкування тощо, а також менш вивчені індивідуальні комунікативні стереотипи; 3) ментальний [30, с. 162–178].

Як зазначає Н. І. Формановська, типові помилки тих, хто вивчає іноземну мову, є переважно узуальними, а мовний етикет належить до

фонових знань тих, хто говорить цією мовою. Отже, опанування етикетними формулами мовленнєвої поведінки в міжкультурній комунікації потрібне для адекватного спілкування «інокультурних» комунікантів [38, с. 110, 111].

Згідно з думкою Р. Гібсона, міжкультурні навички потрібні не тільки тим, хто працює у великих корпораціях, але і людям, що задіяні в організаціях усіх видів та напрямків. Багато компаній на сьогодні мають справу із багатокультурною робочою силою, відсоток якої може сягати 20% від загальної кількості працівників. Якщо компанія бажає зростати та розвиватись, вона буде адаптувати свої продукти або послуги для зарубіжного ринку та вести переговори з потенційними партнерами за кордоном [49, с. 56].

На одному з перших занять зі студентами, які вивчають ділову англійську мову, доцільно провести короткий тест-вікторину на перевірку знань із міжкультурної комунікації: *Do you have good cross-cultural skills?*

When you meet someone in the USA for the first time, what should you do?

Mark True (T) or False (F) next to the following statements:

- a) it's usual to shake hands the first time you meet an American colleague;*
- b) it's not a good idea to call American colleagues by their first names at work;*
- c) when an American business person gives you his business card, it's polite to say thank you and put it in your pocket;*
- d) in the USA, embrace colleagues when you meet them;*
- e) in the USA it is rude to refuse a cup of coffee;*
- f) ask about your host's family when you meet for the first time;*
- g) it is rude to look people in the when you are in the USA;*
- h) American people like to talk about their salaries;*
- i) when you visit America, your host gives you flowers at the airport.*

Після перевірки та оголошення правильних відповідей викладач може запропонувати провести порівняльний аналіз особливостей поведінки учасників комунікативного акту у подібних ділових реаліях України.

Серед ефективних методів формування міжкультурної компетенції студентів у процесі вивчення іноземної мови є пошукові, методи моделювання, техніка вибору релевантних зразків поведінки (*critical incidents*). Такі методи передбачають практичну спрямованість, діяльнісний підхід, творчий характер, діалогічність, інтерактивність, групову роботу. Студенти здійснюють пошукову роботу, спрямовану на вирішення конкретної проблеми. У результаті вони отримують знання, які розширюють їхнє уявлення про культурні розбіжності, важливість їхнього урахування у веденні бізнесу [43, с. 288].

Мовний етикет впливає на мовця, спрямовує комунікативну діяльність студента, формує його як мовну особистість. Майбутні випускники будь-якої спеціальності у майбутньому матимуть необхідність брати участь у співбесіді з працевлаштування, вирішувати організаційні питання, налагоджувати та підтримувати ділову бесіду, писати ділові листи різного змісту тощо. Погоджуємось із дослідницею Р.О. Гришковою, згідно її думки навчання ділової англійської мови повинне розроблятися для студентів усіх спеціальностей і має бути доповнене елементами, що відображають особливості професійного спілкування в різних сферах діяльності [9, с. 36].

Відомо, що спілкування можливе за наявності: мовця, адресата, до якого звернена мова; мети і теми мовленнєвої діяльності. Структуру мовного етикету визначають основні елементи комунікативних ситуацій, які властиві всім комунікантам на етапі встановлення контакту. Відбір викладачем навчального матеріалу у викладанні ділової англійської мови ускладнюється тим фактом, що ця цільова аудиторія, яку деякі дослідники ще називають «pre-experienced learners» [48, с.16-17], не має досвіду професійної діяльності.

4.2. Навчання засобам формування етикетних формул вітання

Для реалізації формування фонових знань в рамках курсу англійської мови існує широке інформаційне поле для добору дидактичних матеріалів. Насамперед, це автентичні тексти різного виду: словникові й газетні статті,

рекламні тексти, інтерв'ю з видатними представниками ділового світу, документальні фільми та відео сюжети про бізнесменів, компанії тощо [43, с. 289]. Важливим є ознайомлення студентів із основними поняттями та елементами ділового спілкування, серед яких основним в нашому випадку є англійський мовний етикет – сукупність спеціальних слів і виразів, що надають ввічливості англійській мові, а також правила, згідно яким ці слова і вирази вживаються на практиці в різних ситуаціях спілкування [6, с. 127].

Очевидно, що задля здійснення ефективної комунікативної діяльності, в тому числі у межах корпоративного дискурсу, мовленнєвих навичок (лексичних, граматичних, фонетичних) студентів, які вони здобули під час вивчення основного курсу з англійської мови, бракуватиме. Адже для кожної стандартної етикетної ситуації існує впорядкована сукупність знаків, або парадигма, яка надає можливості мовцеві вибрати потрібний знак, зважаючи на його цінність [20, с. 282].

Сучасна методика викладання іноземних мов характеризується тенденцією до врахування лінгвокраїнознавчого аспекту, різних національних моделей поведінки та освоєння культурних цінностей країни досліджуваної мови для успішного оволодіння іноземною мовою. Розгляд мовленнєвого етикету як елемента культури, з одного боку, і як узуальної мовленнєвої поведінки, – з іншого, дає змогу отримати продуктивні методичні результати.

Лінгвістичні й міжкультурні фактори мають однаковою мірою впроваджуватись викладачем у процесі навчання ділової іноземної мови, оскільки звернення, представлення, ухвалення рішень, надання вказівок та наказів, не кажучи про ввічливість, прямоту та доречність висловлювань на етапі встановлення та підтримання контакту потребують знання необхідних розмовних формул та кліше, особливостей їх використання для уможливлення спілкування і налаштування співрозмовника на подальшу співпрацю.

Для досягнення найбільшої ефективності практика викладання професійно спрямованої англійської мови має неодмінно включати рольові ігри та інші способи матеріалізації актів комунікації, які можуть набирати різноманітних форм вираження, від найпростіших до найскладніших. Використання різноманітних форм роботи (*рольові ігри, конференції, інтерв'ю, симпозиуми, дискусії*) із вживанням різних формул звернення, які провакують студентів діяти в ситуаціях, коли треба ухвалювати рішення, налагоджувати справи з удаваними зарубіжними партнерами, зважаючи на особливості манери комунікативної поведінки у відповідній країні, грають ключову роль та актуалізують інтерес мотиваційного спрямування комунікативної діяльності студентів і викладачів університетів.

Прикладом такої форми роботи може слугувати розігрування запропонованої ситуації перед аудиторією, наприклад:

Imagine you are going to give a business presentation in front of foreign partners from the USA. What do you think about the following techniques: starting with a joke, reading a written text, involving the audience, dressing formally, summarizing what you have said at the end of the presentation, keeping to the time limit [43, с. 290]. Такі вправи сприяють засвоєнню знань про іншу культуру через призму власної культури.

Оскільки мовленнєвий етикет втілюється в стереотипи, формули спілкування, які не будують наново щоразу, коли є необхідність їх використання, а застосовуються готові усталені вислови, які сформувалися в мовній свідомості носіїв мови, для систематизації лексичного матеріалу із метою його подальшого застосування в процесі комунікації використовується ціла низка ефективних методичних прийомів, заснованих на цих стереотипах мовлення: *brain storm* (бінго, ігри на відгадування, мовне лото і т. д.), *warming-up activity* (комплексна діяльність, спрямована на підвищення зацікавленості і створення мотиваційного середовища для студентів): складання спайдограми/план-схеми з теми заняття, *pair-interviews* (парні інтерв'ю) та інші.

Під час використання іноземної мови у штучно змодельованих ситуаціях на етапі встановлення та підтримання контакту має домінувати одна мета: отримати інформацію, запросити інформацію, спонукати до дії, виразити почуття і т.д. [27, с. 165] Досить висока ефективність таких форм роботи як індивідуальна, парна, групова і робота в команді.

Викладач очікує від студентів використання широкого кола реплік, що відповідають даній ситуації: *on the agenda today..., okay everybody, thanks for coming..., just a couple of things on the agenda..., if we could go through them in order..., right then..., let's get down to business..., let's keep this meeting fairly brief, any other business..., first of all, secondly..., and finally.*

Ефективним у даній ситуації є застосування ділових ігор та проектної технології навчання, оскільки саме виконання проектів та проведення ігор, які базуються на ситуативній основі, що моделює процес реальної комунікації(методика навчання), створює умови, у яких той, хто навчається, працює в напрямку поширення навчальної автономії. Крім того, застосування саме проектної методики допомагає студенту встановити зв'язок між вивченням мови та користуванням нею. Важливо надати їм можливість мислити, вирішувати проблеми, міркувати над можливими шляхами вирішення таких проблем [33, с. 3].

Наступним кроком у оволодінні студентами ініціативними репліками щодо ознайомлення ділових партнерів із порядком денним на початку зустрічі є вправа на складання відповідного комунікативного висловлювання із запропонованих фраз, тобто продукування ініціативної репліки за зразком:

Викладач має надати учням вичерпну інструкцію до виконання вправи та оголошує умови ситуації:

Meeting: Agenda Setting Quiz.

Instruction: The following sentences are in the wrong order. Re-arrange them, or simply write them in the correct sequence, so they all make sense.

Secondly, we want to have a look at the production budgets.

And then, we'll see if there's any other business.

OK, everybody thank you all very much for coming today.

If we could go through each of them in order.

And finally we need to look at the staffing levels for the project.

Just three things on the agenda today.

First of all we need to discuss our aims for the project.

Right, let's start with item number one [31, с. 43].

Студенти мають усвідомити та вивчити основні форми вираження ділового етикетного спілкування, беручи до уваги також формульні моделі поведінки. Порушення таких формул свідчить або про свідому зміну статусних стосунків, або про приналежність до іншої іншої культури. Так, вживання імені в офіційній формулі (замість *Mister Bernstein - Mister Frank Bernstein* або навіть *Mister Frank*) характерний для недостатньо освіченої частини населення.

Таким чином, необхідно впроваджувати якомога більше вправ на закріплення та практичне тренування студентами використання лексично та граматично вмотивованих конструкцій під час звертань на різних рівнях ділового спілкування.

Студентам можуть бути запропоновані готові моделі діалогів, які містять елементи встановлення контакту між учасниками ділової комунікації:

Sarah: Right then, Alex, let's get down to business. On the agenda today for our public relations meeting are the research project, the launch of the website, the timeline for press releases, and the secretary of the year award. Are you quite happy with those points?

Alex: Yeah, that's fine. If you could go through them in order, that'd be great.

Під час проведення подібних форм робіт викладач має організувати роботу з текстом діалогу так, аби вона була направлена на його повне розуміння і запам'ятовування, а також часткову трансформацію з врахуванням вже знайомих синонімічних моделей. Студенти мають

відповідати на питання викладача по тексту діалогу, здійснюючи при цьому необхідні трансформації і швидко реагуючи на певні репліки.

В процесі роботи над новим матеріалом викладач частково видозмінює мовну ситуацію для того, аби привнести елементи автентичності в рішення мовної задачі, моделюючи з'єднання реплік з різних типових діалогів в мові учнів. Таким чином викладач дає змогу потренуватись у використанні нового лексичного матеріалу, який вживається в ситуаціях встановлення контакту в межах корпоративного дискурсу завдяки складанню та розігруванням власних аналогічних діалогів на основі частково видозміненої ситуації відповідно до постанов вчителя, пов'язаних із діловою комунікацією.

Так, при вивченні правил вживання етикетних мовних штампів під час аудиторних занять особлива роль відводиться вправам комунікативного характеру, адже етикетне спілкування є головною складовою стосунків з іншими людьми та потребує досконалого знання й доречного використання мовних і позамовних засобів вираження в усіх комунікативних ситуаціях [4, с. 27].

Отож очевидно, що сталі моделі етикетних формул, які відображають національно-специфічні норми поведінки, потребують комплексного вивчення та пояснення в процесі викладання іноземних мов. Оволодіння ж студентами іноземною мовою неможливе без процесу комунікації, інтенсивного залучення учня. Побудова комунікативного процесу навчання в першу чергу потребує моделювання ситуації як одиниці спілкування. Таким чином ситуативне навчання використовується викладачем не на завершальній стадії засвоєння матеріалу, не додається до навчання, а є його суттєвою основою на всіх стадіях оволодіння матеріалом.

ВИСНОВКИ

Суттєвою частиною життя людей, важливим видом відносин між ними є ділова комунікація, яка виявляє себе в межах корпоративної культури. Корпоративний дискурс як цілеспрямована статусно-мовленнєва діяльність людей, об'єднаних ідеєю боротьби за прибуток, базується на стабільності та стандартизованості щодо норм та правил спілкування, прийнятих у діловому співтоваристві. Цей тип дискурсу є складовою діяльності компанії, що обслуговує всі рівні її функціонування, відповідає основним положенням корпоративної культури, в межах якої відбувається обмін мовленнєвими засобами.

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 відповідно пов'язана із забезпеченням успішного спілкування учасників ділового спілкування.

Контактовстановлюючі одиниці являють собою вербальні і невербальні засоби, формули мовного етикету, клішовані конструкції і засоби прямої адресації спілкування, які виконують функції привітання, спонукання до дії, запиту інформації щодо виконання завдання або послуги, повідомлення та оповіщення, залучення до співпраці, запропонування допомоги, привертання уваги та заволодіння увагою.

Особливістю встановлення контакту в діловому дискурсі є вживання ситуативних стереотипних висловлювань та стандартних фразових формул-шаблонів: *Hi, Hello, Good morning (Morning), Good afternoon, Nice to see you.*

У ситуаціях становлення контакту мовці послуговуються комунікативними засобами, за допомогою яких учасник мовленнєвого контакту співвідносить свої комунікативні цілі з їх мовленнєвим вираженням, послуговуючись при цьому широким колом етикетних формул, що обслуговують комунікативну функцію спілкування. Учасники

спілкування порівнюваних мов користуються різними етикетними фразами, які відрізняються власними лексико-граматичними та стилістичними особливостями. Американський та український мовні етикети своєрідні і мають власні правила і норми, які часом істотно розходяться правилами та нормами один з одним. Тому варто вивчати особливості вживання етикетних конструкцій обох мов, адже неадекватне вживання формул ввічливості може призвести до непорозумінь, інколи навіть конфліктів між учасниками мовленнєвого акту.

Актуалізація регулятивного аспекту контактовстановлюючих одиниць у корпоративному дискурсі сприяє ефективній взаємодії учасників спілкування, оскільки забезпечує встановлення безперервного контакту та призводить до реалізації комунікативних інтенцій. Результати, отримані в ході проведення дослідження, розширюють уяву про роль контактовстановлюючих комунікативних одиниць в організації та регуляції ділового спілкування в корпоративній культурі.

Етап встановлення контакту в корпоративній культурі Америки може характеризуватися як рівністю комунікантів, так і меншою перевагою одного з них, але навіть у тих ситуаціях встановлення контакту, де асиметрія стосунків наявна, американці прагнуть цю перевагу завуалювати, дотримуючись принципу рівності, який, поряд з автономією особи, також є однією з найважливіших національних особливостей американської культури.

Проаналізовані невербальні засоби комунікації виступають як засіб доповнення змісту контактовстановлюючого етапу комунікації та можуть супроводжувати вербальні повідомлення або заміняти їх.

Перспективним вважаємо дослідження інших етапів комунікативної взаємодії в діалогічному мовленні, зокрема підтримання та завершення мовленнєвого контакту залежно від мети спілкування та комунікативних потреб адресата.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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. Баранова С.В., Павленко Т.А. Contact establishing in American corporate culture via translation / С.В. Баранова, Т.А. Павленко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія. – 2018. – Випуск 19 – С. 184-190
3. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К.: Академвидав, 2004. – 344с.
4. Беркута О.І. Розвиток культури мовлення як складової процесу іншомовного спілкування на уроках англійської мови / О.І. Беркута // Збірник наукових праць студентів за матеріалами Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Пріоритети сучасної філології: теорія і практика». – Полтава: ПДПУ, Техсервіс, 2008. – С. 27-29
5. Ботвина Н.В. Особливості мовного інформаційного етикету міжнародної ділової бесіди / Н.В. Ботвина // Вісник Академії адвокатури України. К.: – 2011. – С. 205-211
6. Вайсбурд М.Л. Теоретические основы методики обучения иностранным языкам в средней школе / М.Л. Вайсбурд. - М.: Просвещение. – 2011. – с. 278.
7. Вжещ Я. Л. Принцип ввічливості в теорії і практиці міжкультурної комунікації. Теорія збереження обличчя П. Брауна та С. Левінсона / Я. Л. Вжещ // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Ч. II. – 2011. – № 9. – С. 251-255.
8. Грабовська І.В. Метакомунікативні питання як складник професійного дискурсу / І.В. Грабовська // Наукові записки Ніжинського державного

- університету імені Миколи Гоголя. Серія: Філологічні науки / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя. – Ніжин, 2011. – Кн. 1. – С. 60-64
9. Гришкова Р. О. Формування іншомовної соціокультурної компетенції студентів нефілологічних спеціальностей: [монографія] / Р. О. Гришкова. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – 424 с.
 10. Делик І. С. Семантико-лексичні та граматичні особливості англійського мовленнєвого етикету / С. І. Делик // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – Випуск десятий. – 2016. – С. 189-194.
 11. Дорда С. В. Комунікативно-прагматичні особливості висловлювань, що передають каяття (на матеріалі англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Дорда Світлана Володимирівна. – К., 1996. – 164 с.
 12. Ємельянова О.В. Варіативність комунікативних стратегій та тактик дискурсу фінансового прогнозу / О.В. Ємельянова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – 2011. – № 953. – С. 30-34.
 13. Ємельянова О.В., Павленко Т.А. Лінгвопрагматична специфіка встановлення контакту в американській корпоративній культурі / О.В. Ємельянова, Т.А. Павленко // Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки. – 2017. – С. 205-208
 14. Ємельянова О.В. Стратегія маніпуляції дискурсу фінансового прогнозу / О. В. Ємельянова // Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація : матеріали XI наукової конференції. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 86-87.
 15. Климентова О.В. Фатична функція мови в аспекті усвідомлюваних і неусвідомлюваних чинників комунікації / О.В. Климентова. – К.: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2014. – С. 368-375.

16. Кобякова І.К., Сотнікова І. О. Етикетні висловлювання сучасної англійської мови / І.К. Кобякова, І. О. Сотнікова // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій. – Сумський державний університет. – Суми, 2011. – С. 101-104
17. Кобякова І.К. Соціолінгвістичні витоки мовотворчої функції / І. К. Кобякова // Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологічні науки. – 2006. – №3(87). – С. 183-188.
18. Коваленко А.Я. Загальний курс науково-технічного перекладу / А.Я. Коваленко. – К. : ІНК ОС, 2002. – 320 с.
19. Косенко Ю.В. Структурно-семантичні і функціональні особливості метакомунікативного блоку прощання (на матеріалі англомовного художнього дискурсу): Автореферат на здобуття к. філологічних наук, спец.: 10.02.04 - германські мови / Юлія Вікторівна Косенко. – Донецьк : Донецький нац. ун-т, 2008. – 20 с.
20. Коробка Г. Національні й культурні особливості гумористичного спілкування в процесі викладання ділової іноземної мови (англійської) / Галина Коробка // Іноземна філологія : укр. наук. зб. / М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2015. – Вип.128. – С. 277 – 283.
21. Коробко. А.С. Вербалізація ввічливості в мовах оригіналу та перекладу (на матеріалах англійської та української мов)[Текст]/ А.С. Коробко; наук. кер. С.В. Баранова. - Суми, 2014. - 20 с.
22. Коцюба Н.Й. Теоретичні аспекти офіційно-ділового дискурсу / Н.Й. Коцюба // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. – 2015. – Т.1, № 17. – С. 17–19.
23. Кузенна Н. Мовний акт “комплімент” в сучасній комунікації / Наталя Кузенна // Наукові записки. Серія: філологічні науки. – Кіровоград : Кіровоградський держ. пед. ун-т ім. В. Винниченка, 2010. – Вип. 89 (2). – С. 21-26.

24. Ларина Т.В., Сара Сміт. Обращение в английской коммуникативной культуре (в сопоставлении с русской) / Т.В. Ларина, Сара Сміт // Вестник РУДН. Сер. : Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – 2003. – №1. – С. 79-91.
25. Леонтович О.А. Русские и американцы: Парадоксы межкультурного общения / О.А. Леонтович. – Волгоград: Перемена, 2002. – 434 с.
26. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Р.Д. Льюис. – М.: Дело 2001. – 448с.
27. Науменко У.В. Інноваційні технології в процесі викладання англійської мови // Одеський лінгвістичний вісник: Англійська мова у 21 столітті: спосіб мислення, професійні комунікації та діалог культур». Секція: Інноваційні технології навчання англійської мови за професійним спрямуванням. – Одеса, 2016.
28. Науменко Л.П. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативно-прагматичному та концептуальному висвітленні : [монографія] / Л.П. Науменко. – К. : Логос, 2008. – 360 с.
29. Наумова Н.Г. Реалізація комунікативно-прагматичних настанов ділового дискурсу / Н.Г. Наумова // Мовні та комунікативні картини світу: зб. наук. пр. – К. : Логос, 2000. – № 5. – С. 255 – 261.
30. Николаева Т. М. От звука к тексту / Т. М. Николаева. – М. : Школа “Язык русской Культуры”, 2000. – 680 с.
31. Огурцова О.Л. Методика навчання майбутніх економістів ділової англійської мови з використанням Інтернет-ресурсів у форматі змішаного навчання/ О.Л. Огурцова // Всеукраїнська наук.-практич. конференція “Особистісно-діяльнісний підхід в навчанні іноземних мов студентів немовних ВНЗ”, 20 травня 2011р.- К.: Вид-во “Політехніка”, 2011. – С.138-142.
32. Персикова Т.М. Міжкультурна комунікація та корпоративна культура: Навчальний посібник / Т.М. Персикова. – М. : Логос, 2002. - 224 с.

33. Полат Е.С. Метод проектов на уроках иностранного языка / Е.С. Полат // Иностранные языки в школе – №2, 3 – 2000. – С.3
34. Рогатюк А. Є., Рабійчук І. Л. Непрямі мовленнєві акти як форма реалізації негативної ввічливості у сучасній англійській мові / А. Є. Рогатюк, І. Л. Рабійчук // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія Комунікативна лінгвістика. – 2011. – № 4. – С. 92
35. Солощук Л.В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі / Л.В. Солощук. – Харків : Константа, 2006. – 300с.
36. Стеклова О.Е. Организационная культура: учебное пособие / О.Е. Стеклова. – Ульяновск : УЛГТУ, 2007. – 127 с.
37. Формановская Н.И. Речевое общение. Коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
38. Формановская Н. И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 1982. – 126 с.
39. Чайка Г.Л. Культура ділового спілкування менеджера: Навчальний посібник / Г.Л. Чайка – К. : Знання, 2005. – 448 с.
40. Чрдилели Т.В. Максимумы Грайса в деловом дискурсе [Электронный ресурс] / Т.В. Чрдилели // Язык и межкультурная коммуникация : I науч.-практ. Интернет-конф. 10-11 дек. 2009 г. – Режим доступа : http://www.confcontact.com/2009fil/7_chrdit.php.
41. Шапран Н.В. Функціональні особливості компліментарних висловлень в англомовному дискурсі / Н.В. Шапран // Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: «Філологічна». – № 11. – 2009. – С. 421-428.
42. Шеломенцев В.М. Этикет і сучасна культура спілкування: Навчальний посібник / В.М. Шеломенцев. – Київ : Лібра, 2003. – 416 с.

43. Шиян Т.В. Викладання бізнес-курсу англійської мови у підготовці студентів філологічних факультетів» // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»: збірник наукових праць. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Вип.49. – С.288-291
44. Шпак О.В. Реалізація комунікативної категорії контакт у сучасному англомовному дискурсі: Дисертація на здобуття наукового ступеня к. філол. наук спец.: 10.02.04 – германські мови / Олена Владиславівна Шпак. – Х. : МОН Укр. Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2015. – 238с.
45. Юрченко В.В. Корпоративна культура організації / В.В. Юрченко, Ю.В. Мельник, Н.В. Богданова – К.: Центр учбової літератури, 2014 – 144с.
46. Юшкевич В. І. Тематичні моделі англомовного ділового дискурсу: дис. на здобуття канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови / Віра Ігорівна Юшкевич. – Х., 2016. – 258 с.
47. Brown P. Politeness: Some universals in language usage / Brown P., S. Levinson – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1987. - 376 p.)
48. Ellis M. Teaching business english. Oxford handbook for language teachers / M. Ellis, C. Johnson. – Oxford University Press. – 1994. – 237 p.
49. Gibson R. Intercultural Business Communication / Gibson R. – Oxford University Press, 2002. – 1 ed. – 111 p.
50. Jones, L. International Business English. A course in communication skill / L. Jones, R. Alexander. – Cambridge University Press, 2003. – 87 p.
51. Koester A. J. Workplace discourse / A. J. Koester. – London, New-York : Continuum, 2010. – 191 p.
52. Етика у мовленнєвому спілкуванні (повний текст статті) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.neic.nsk.su/images/2771_14.doc
53. Особливості ділового етикету в США [Електронний ресурс] / Міністерство освіти і науки України. Національна металургійна академія

України. – Режим доступу : <http://studcon.org/osoblyvosti-dilovogo-etyketu-v-ssha>

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Agatha Christie. *The Secret of Chimneys* / Agatha Christie. – London : Harper, 2001. – 400 p.
2. Arthur Hailey. *Airport* / A. Hailey. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 320 с.
3. Arthur Hailey. *The Moneychangers* – Hailey, A. *The Moneychangers* / A. Hailey. – New York : Bantam Books, 1976. – 500 p.
4. “Arthur Laffer” – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.xtsale.com/arthur-laffer>
5. Brown D. *Digital Fortress* / D. Brown. – Berkshire, Cox & Wyman LTD, 1998.– 510 p.
6. Collins J. *Sinners* / J. Collins. – London : Pan Books, 1984. – 285 p.
7. Dahl R. *Kiss, Kiss*. – New York: Penguin Books, 1962. – 240 p.
8. “Devil Wears Prado” – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.360doc.com/.../91891_2299374.shtml
9. Dreiser T. *The Financier* / T. Dreiser. – London : Penguin Books, 1977. – 602 p.
10. “Father of the Bride” – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://sfy.ru/transcript/father_of_the_bride_1991_ts
11. Fitzgerald Scott F. *The Curious Case of Benjamin Button* / F. Scott Fitzgerald. – New-York: BN Publishing, 2009. – 93p.
12. Griffin W.E.B. *Battleground* / W.E.B. Griffin. – New York : G.P. Putnam’s Sons, 1991. – 414 p.
13. Leason, B. *Illusions* / B. Leason. – London : Arrow Books, 1988. – 472 p.
14. “Meet Joe Black” – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.script-o-rama.com/movie_scripts/m/meet-joe-black-script-transcript.html
15. Ludlum, R. *Trevayne* / R. Ludlum. – New York : Bantam Books, 1989. – 469 p.

16. Muir Rae. *Twice a bride* / Rae Muir. – USA: Harlequin Books. – 299 p.
17. “Office Space ” – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.script-o-rama.com/movie_scripts/o/office-space-script-transcript.html
18. Pinter H. *Plays: Four*. – New York: Faber and Faber, 1991. – 406 p.
19. Sheldon S. *Rage of Angels* / S. Sheldon. – London : Pan Books Ltd, 1980. – 384 p.
20. Thurber J. *The Secret Life of Walter Mitty* // McConochie J.A. *20-th century American Short Stories*.- Москва: Высшая школа, 1979. – P. 97-118.
21. “True Lies” – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.imsdb.com/scripts/True-Lies.html
22. “Working Girl” – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.awesomefilm.com/script/workinggirl.txt
23. Zwerin M. *End of Prologue* / M. Zwerin. – Sussex : The Book Guild Ltd, 1989. – 395 p.

SUMMARY

The master thesis considers the connection between the linguistics of the text and the theory of translation. The relevance of the topic is caused by the increasing role of corporations and businesses in economic, political and social spheres of modern society in the context of globalization and increasing competition, pragmatic significance of phatic function on the phase of contact establishment.

The purpose of the study is to identify functional and pragmatic features of verbal and non-verbal components of the communicative behavior of its participants in the corporate discourse, to determine the notion of «politeness» category, analyze the tactics of verbalizing courtesy in comparable languages, examine the basic means of its implementation and study of linguistic and cultural characteristics of Ukrainian and English compliments.

The objectives of the research are to summarize pragmatic peculiarities of contact in American corporate culture and their implementation into the educational process of translation learning, to determine the essence of the process of raising students' sense of politeness, to identify shortcomings in its organization and to explore practical measures of eliminating them.

During our research such objects were studied as etiquette complementary expressions in the speech behavior of the English and Ukrainian speakers. The focus of our attention is the meta-communicative farewell block and a description of its functioning terms of the effectiveness of pragmatic strategies of positive and negative politeness and the peculiarities of the formation of knowledge, skills and abilities for teaching English language etiquette and politeness.

Methodological base of the paper researches linguistic and pragmatic, lexical-semantic and grammatical features establish contact in American corporate culture covers such scientific methods: functional and communicative methods were used to determine the functions of speech means to establish contact; the method of discursive analysis was used to identify the main communicative strategies and tactics that are actualized at the stage of establishing contact;

elements of quantitative analysis were helpful while finding the priority use of certain verbal and nonverbal means in contact establishing, the comparative method was used while studying the main features of etiquette formulas used within corporate discourse.

The thesis rests on the research in different aspects of official-business discourse which were the object of research of such scientists as T.R. Ananko, A.O. Kolobova, O.V. Shpak and others. Some aspects of the functioning and translation of business discourse are covered in the works of such scientists: K.S. Phrantsuzova, A.D. Shveytser, O.V. Yemelianova, L.M. Chernovaty, D.P. Shapran, business dialogical discourse (T.V. Chrdilyleli), management discourse (N.V. Darzhaeva).

Among some foreign scientists who studied different aspects of business discourse are S. Levinson, M. Ellis, R. Gibson, L. Jones., A. J. Koester, C. Johnson., P. Brown. In their studies they explored intercultural and international business communication in terms of teaching foreign language and using English in the workplace discourse.

Previous studies by the scientists whose works are dedicated to the study of the verbalization of the category of politeness, its strategies as well as means of expression in the English and Ukrainian languages have identified that one should consider corporate discourse as one of the types of institutional discourse. Peculiarities of institutionality establish the role characteristics of agents and clients of institutes, typical actions, conventional genres and speech cliché.

The study of the text as a part of the discourse and its close relationship with the translation problems serves as the object of the series of translation scientific researches. The text itself is the subject of analysis at the first stage of the related translation with the interpretation of the original, and the text itself is the subject of synthesis at its final stage. Therefore, this problem attracts the attention of the theoreticians of translation.

In the empirical part of the study the main concern was finding out the reasons why is it important to analyze and study corporate discourse in its relation

to some typical communicative situations, the efficiency of which is affected by a number of socio-cultural factors (social and role characteristics of communicants, the gender factor etc.), among which the emphasis should be put on style of leadership, coordination of strategies and tactics of communication, accepted for the communicative situation tonality, interest in the subject of discussion, verbal (non-verbal) support of the communicative act by participants of communication and using

The third chapter concerns the problems of translation aspects of corporate communication. Taking into account that corporate discourse is a relatively new field of study, it makes the process of translation as well as recognizing corporate types of texts more difficult for the translator, which leads to difficulties in recognizing corporate elements in the text and choosing the appropriate strategies for their translation. Possible ways of solving these issues are: 1) definition of the concepts related to the translation of corporate discourse, the integration and systematization of the translation and linguistic classifications of its vocabulary, as well as those types of texts and discourses in which they are recorded; 2) identification of the most appropriate methods for the translation of texts that refer to the corporate discourse; 3) the formulation of strategies and methods for the translation of corporate elements.

Under the formulas of speech etiquette we understand a microsystem of nationally specific fixed formulas of communication, adopted and prescribed by society to establish contact with the interlocutors, maintaining communication in a certain tonality. Such fixed formulas of communication, or stereotypes of communication, are typical, repetitive constructions used in high-frequency daily situations, including corporate communication. That is, the set of typical frequent situations leads to the emergence of a set of speech media serving these situations.

In the context of the translation of English etiquette formulas, the translator should also take into account the problems of translation equivalence of languages that relate to two different types - analytic and synthetic. For the appropriate and natural use of the etiquette formulas of English corporate discourse, a speaker

needs to be free at using the standard options of speech units that occur in a language in different communication situations and are used as functionally-defined linguistic signs.

Elements of etiquette relations are realized at different levels of language:

- at the lexico-semantic level – special words and stable expressions (*Thank you, Please, Excuse me, See you later; Good day, Thank you, Goodbye*);

- at the grammatical level – the use of the plural for the polite addressing (English: pronouns *You, Thee* (archaic, poetic); Ukrainian – *Ви*), interrogative sentences instead of imperative ones (English: *Would you please...?*) Ukrainian: Чи не могли б Ви...?));

- at the phonetic level – polite intonation to maintain the tone determined by the situation;

- at the text level – the prohibition of interrupting the interlocutor, interfere with the conversation, etc.

The fourth chapter touches the issues of defining the general principles of business etiquette communication, which are based on the national specifics of speech etiquette, and distinguishing national-cultural features of the main teaching principles in terms of the course «Business Foreign Language».

In the process of working on the thesis we've come to conclusion that without taking into account the linguistic-ethnographic aspect, it is impossible to adequately assimilate the cultural values of the country under study, as well as successfully master a foreign language, and a thorough study of the specifics of the visual language behavior. It became obvious that the formular behavior patterns and etiquette-relevant features that reflect national-specific patterns of behavior require study and explanation in the teaching of foreign languages, and therefore used for linguistic research within an integrated approach to this topic.

Thus, the expressions of the speech etiquette of corporate discourse, fixed in certain situations of polite relations between its participants, became stable, stereotypically-typical formulas of communication used at all levels of business communication and constitute ready-made formulas not only from the point of

view of their morphological and syntactic structure, but also in terms of their lexical and grammatical form.

Motivated stylistically and functionally, such expressions ensure the accuracy, unambiguousness and economy of communication processes, as well as help effectively to carry out the transmission of information and influence the interlocutor, which is crucial for communication within corporate discourse.

It is also rather important to analyze the functions performed by professionalism and corporate jargon in corporate discourse. The use of a specific language or register in the context of the company's activities has a certain impact on employees and helps them to form the necessary perception of the company. Corporate terminology and standard lexemes used by corporate members foster group cohesion and facilitate the introduction process among new employees.

It should be noted that the analysis of linguistic, pragmatic and lexicogrammatical features of contact establishing in American and Ukrainian corporate cultures gives grounds for using its data in the analysis of the translation methods of the corporate lexicon in texts relating to the official topic of the advertising discourse.

To sum up, realization of the regulatory aspect of contact-establishing units in corporate discourse promotes effective interaction between participants of communication as it ensures the establishment of uninterrupted contact and leads to the implementation of communicative intentions.

The results of the study show that the analysis of the corporate discourse in its various aspects is a very relevant topic within domestic and foreign linguistics. The corporate language, being a comprehensive and unique environment for the performance of corporate communication and socio-pragmatic theory of corporate discourse built on this basis, serves as a universal tool in terms of adopting various methodological and theoretical frameworks for teaching a foreign language.

From the findings, data obtained in the course of the study broaden the imagination of the role of contact-establishing communicative units in the organization and regulation of business communication in corporate culture.

Further study may lead to investigation of various difficulties in reproducing the corporate lexicon, such as translation problems inherent in the lexical and phraseological units of corporate discourse; translation difficulties associated with the reproduction of corporate terms; lack of bilingual corporate dictionaries; the presence of partially adequate vocabulary equivalents and so on.