

Куц Е. О.

Національний університет «Запорізька політехніка»

## ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНОГО КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСУ

*Статтю присвячено вивченню прагматичних характеристик англомовного корпоративного дискурсу, зумовлених втіленням у ньому принципів кооперації та ввічливості. У статті наводиться визначення поняття «корпоративний дискурс» і проводиться характеристика англомовного дискурсу корпоративних кодексів американських компаній як одного з різновидів корпоративного дискурсу. Крім того, визначаються та характеризуються принципи та максими кооперації і ввічливості, встановлюються способи та засоби їх реалізації у зазначеному типі англомовного дискурсу.*

*Корпоративний дискурс є видом інституційного дискурсу, який виявляє особливості спілкування, принципи і норми корпоративної культури та етики певної соціальної групи, об'єднаної спільними видами діяльності, завданнями, цілями, цінностями. Метою створення вказаного типу дискурсу є позиціонування осіб як учасників єдиної соціальної групи. Вказаний тип дискурсу також є засобом її ідентифікації.*

*Англомовний дискурс корпоративних кодексів американських компаній є одним із видів корпоративного дискурсу, який сприяє ідентифікації індивідів як суб'єктів інституційних відносин, корпоративної культури, соціальної групи, об'єднаної спільними професійними цілями, завданнями, інтересами, цінностями, обов'язками. Прагматичні характеристики та ефективність сприйняття дискурсу корпоративних кодексів американських компаній визначаються втіленням принципів кооперації та ввічливості в ньому. Реалізація принципу кооперації здійснюється максимами кількості, якості, релевантності, способу викладу інформації про особливості та норми корпоративної культури, поведінки, дій, праці, завдань, ставлення до клієнтів і співробітників у межах компанії, її продукції та послуг.*

*Принцип ввічливості передається в аналізованому типі дискурсу за допомогою максимум такту, щедрості, схвалення, згоди та симпатії. Фрагменти дискурсу, в якому відбувається втілення вказаних максимум, свідчать про модифікацію їх змісту порівняно з класичним. Подібні модифікації зумовлені метою створення та тематичними домінантами дискурсу корпоративних кодексів американських компаній.*

**Ключові слова:** англійська мова, ввічливість, кооперація, корпоративний дискурс, максими, прагматичні характеристики.

**Постановка проблеми.** Початок ХХІ століття характеризується розквітом дискурсивних досліджень і подальшим розвитком дискурсології як окремої парадигми дослідження дискурсу, що є «реалізацією мови як системи знаків, мовлення, що актуалізує цю систему знаків для взаємодії людей через механізми їх свідомості, мовленнєвої діяльності як цілеспрямованої соціальної дії для суспільної орієнтації та комунікації» [3, с. 261].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Попри велику кількість наукових праць, присвячених вивченню типів, вимірів і характеристик дискурсу різних мов [2; 3; 4; 6; 11], недостатня увага приділена дослідженню прагматики корпоративного дискурсу, зокрема англомовного, який має власну комунікативну, лінгвальну специфіку, особливий тематичний репертуар, а також є інституційним типом спілкування. Невивченими, за

нашими спостереженнями, є ті прагматичні особливості вказаного типу дискурсу, які визначаються дією прагматичних принципів його розгортання і максимами його ефективності, описаними у фундаментальних наукових працях із прагматики [8; 10; 12].

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз прагматичних характеристик англомовного корпоративного дискурсу, зумовлених реалізацією принципів кооперації та ввічливості в ньому. Завдання статті полягають у визначенні поняття «корпоративний дискурс», наданні загальної характеристики корпоративного дискурсу та англомовного дискурсу корпоративних кодексів американських компаній, з'ясуванні принципів і максимум кооперації та ввічливості, а також способів і засобів їх реалізації у вказаному типі англомовного дискурсу.

**Виклад основного матеріалу.** Нині у лінгвістиці не існує єдиного та загальноприйнятого визначення поняття «корпоративний дискурс». Так, Т. Р. Ананко розуміє його як «цілеспрямовану комунікативну дію, яка реалізується в інституційній сфері та 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, гармонізації комунікації всередині корпорації у взаємодії з суб'єктами комунікативного континууму» [1, с. 4–5].

Під корпоративним дискурсом І. П. Ромашова розуміє «різновид інституційної комунікації спільноти (організації) або інституту корпорації загалом, що забезпечують її професійну діяльність, закріплення в соціальній і дискурсивній системах, формують відчуття причетності до неї та потребу здійснювати подібну спільну діяльність, а також позиціонувати її у свідомості зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій» [5, с. 45].

Наведені дефініції вказують, що корпоративний дискурс можна розуміти як вид мовленнєвої взаємодії певної групи індивідів, яка реалізує їх корпоративну культуру та позиціонує їх як учасників цієї спільної групи; вид мовленнєвої діяльності, спрямований на їх об'єднання в спільній діяльності через спільність завдань, цілей, цінностей. Отже, мета корпоративного дискурсу, на нашу думку, полягає у представленні людей як групи, що здійснює певну спільну діяльність. Мова, яку використовує група людей, об'єднана такою діяльністю та спільними цілями, є не лише засобом її ідентифікації, але й засобом інкорпорування в подібну групу та її позиціонування в свідомості адресата як такої, що об'єднана певними спільними ціннісними, моральними, соціопрагматичними настановами. Актуалізація цих настанов відбувається в їх дискурсі.

Подібний дискурс не є сукупністю непов'язаних між собою висловлювань. Його розгортання підпорядковується принципу кооперації, спрямованого на координацію їх взаємодії. Вказаний принцип сформував і детально проаналізував британський лінгвіст і філософ мови Г. П. Грайс у науковій праці «Логіка та мовленнєве спілкування» [12]. Сутність цього принципу науковець охарактеризував так: «Ваш комунікативний внесок на кожному кроці діалогу має бути таким, якого вимагає його спільно визначена мета (напряма)» [12, с. 42].

Принцип кооперації зумовлює основні правила мовленнєвої комунікації, які автор називає макси-

мами, виокремлюючи такі з них: максима кількості (повноти) інформації, максима її якості, максима відношення (релевантності) інформації, максима способу (манери) викладу інформації [12, с. 45].

Максиму кількості Г. П. Грайс пов'язує з тією кількістю інформації, яку потрібно передати, щоб мовленнєва взаємодія була ефективною. Постулатами цієї максими є фрази: «Твоє висловлювання повинно містити не менше інформації, ніж потрібно», «Твоє висловлювання повинно містити не більше інформації, ніж потрібно» [12, с. 45]. Коментуючи вказані постулати, зазначимо, що недостатня інформація може запобігати досягненню цілей спілкування, а надлишкова інформація – вводити в оману, викликати питання, які не стосуються справи. Крім того, адресат може помилково припустити наявність певного особливого змісту в подібній надлишковій інформації.

Сутність максими якості науковець визначає так: «Намагайся, щоб твоє висловлювання було істинним». При цьому він конкретизує вказаний постулат положеннями «Не кажи того, що вважаєш помилковим. Не кажи того, що не має достатніх підстав» [12, с. 46]. Максима відношення пов'язана з релевантністю інформації, яка надається при спілкуванні. Постулатом третьої з визначених максимум ефективності спілкування, в якому реалізується принцип кооперації, є «не відхиляйся від теми» [12, с. 47].

Максима ефективності способу викладу інформації стосується не того, що говорить, а того, як говорить, що актуалізовано постулатом «Висловлюйся ясно». Вказаний постулат науковець конкретизує так: «Уникай незрозумілих висловлювань», «Уникай неоднозначності», «Будь лаконічним (уникай зайвого багатослів'я», «Будь організованим») [12, с. 47].

Зазначені максими не завжди реалізуються у спілкуванні та дискурсі, особливо в його неінституційних формах. Проте це не стосується англійського дискурсу корпоративних кодексів американських компаній. Потенціал впливу подібного дискурсу розрахований на ефективність роботи компанії. Проголошені в ньому цінності та описані моделі поведінки, встановлені стандарти праці спрямовані на досягнення успіху в ній. Дотримання подібних моделей і стандартів дозволяє витратити менше часу на прийняття рішень співробітниками таких компаній.

Орієнтація на адресата, успіх, акцент на позитивному, корисність для адресата вважаються ключовими рисами дискурсу корпоративних кодексів американських компаній [7, с. 34], що забезпечу-

ється реалізацією усіх максимум кооперації в ньому. Наведемо фрагмент такого типу дискурсу:

These core values are the soul of our company. Selling the Highest Quality Natural and Organic Products Available. We define quality by evaluating the ingredients, freshness, safety, taste, nutritive value and appearance of all of the products we carry. We are buying agents for our customers and not the selling agents for the manufacturers.

*Satisfying and Delighting Our Customers.* Only by satisfying our customers first do we have the opportunity to satisfy the needs of our other stakeholders. We want to meet or exceed their expectations on every shopping trip. We know that by doing so we turn customers into advocates for our business. Advocates do more than shop with us, they talk about Whole Foods to their friends and others. We want to serve our customers competently, efficiently, knowledgeably and with flair.

*Supporting Team Member Excellence and Happiness.* We strive to create a work environment where motivated Team Members can flourish and succeed to their highest potential. We appreciate effort and reward results. The fundamental work unit of the company is the self-directed Team. Teams meet regularly to discuss issues, solve problems and appreciate each other contributions. We believe knowledge is power and we support our Team Members' right to access information that impacts their jobs. Our books are open to our Team Members, including our annual individual compensation report. We also recognize everyone's right to be listened to and heard regardless of their point of view.

*Creating Wealth Through Profits & Growth.* We are stewards of our shareholders' investments and we take that responsibility very seriously. *Caring About Our Communities & Our Environment.* We support organic farmers, growers and the environment through our commitment to sustainable agriculture and by expanding the market for organic products. We respect our environment and recycle, reuse and reduce our waste wherever and whenever we can. We give a minimum of 5% of our profits every year to a wide variety of community and non-profit organizations. In addition, we pay our Team Members to give of their time to community and service organizations [9, с. 282].

У наведеному прикладі зазначаються цінності компанії, пов'язані з її місією та цілями. Про це, зокрема, свідчать такі речення: These core values are the soul of our company. Selling the Highest Quality Natural and Organic Products Available. *Satisfying and Delighting Our Customers.* *Creating*

*Wealth Through Profits & Growth. Caring About Our Communities & Our Environment.*

Виклад інформації про способи і принципи досягнення вказаних цілей (We define quality by evaluating the ingredients, freshness, safety, taste, nutritive value and appearance of all of the products we carry... *Only by satisfying our customers first do we have the opportunity to satisfy the needs of our other stakeholders... We strive to create a work environment where motivated Team Members can flourish and succeed to their highest potential... We are stewards of our shareholders' investments and we take that responsibility very seriously... We support organic farmers, growers and the environment through our commitment to sustainable agriculture and by expanding the market for organic products*) свідчить про ефективність втілення максимуми кількості в аналізованому типі дискурсу.

Реалізації істинності та максимуми якості в ньому сприяє використання займенника *we* та лексеми з артиклем *the Company* для номінації компанії у реченнях, присвячених опису практики її взаємодії зі співробітниками, клієнтами, діловими партнерами та суспільством загалом. Крім того, постановка загальних цілей та опис практики взаємодії з іншими відбувається без відхилень від теми, що також свідчить про успішність реалізації максимуми релевантності у цьому дискурсі. Ясність, зв'язність і лаконічність викладу інформації в ньому дозволяє говорити про ефективне втілення максимуми способу її викладу. Актуалізація усіх зазначених максимум у дискурсі корпоративного кодексу американської компанії "Whole Foods Market" вказує на ефективність реалізації принципу кооперації в ньому.

Прагматичний вимір дискурсу корпоративних кодексів американських компаній визначається реалізацією в ньому принципу ввічливості, основою якого є поняття «обличчя» особистості, яке в науковий обіг ввів американський соціолог Е. Гоффман. Під вказаним поняттям науковець розумів спосіб представлення себе особистістю в різних соціальних ситуаціях [11, с. 32].

Вказане поняття було переосмислене у прагматичній теорії ввічливості, запропонованій американською лінгвісткою П. Браун і британським соціологом С. Левінсоном, які пов'язали його з категорією ввічливості, актуалізація якої в дискурсі сприяє уникненню перешкод у спілкуванні, досягненню цілей і схваленню поведінки мовця [8, с. 34]. «Зміна обличчя припустима лише в бік позитиву, а його втрата, негативна самопрезентація загрожують комунікативним провалом»

[2, с. 75]. Саме цей факт відіграє ключове значення в англomовному дискурсі корпоративних кодексів американських компаній.

Прагматичний принцип ввічливості спрямований у ньому не лише на збереження «обличчя» адресанта, але й на збереження «обличчя» адресата. Цей факт також сприяє ефективності та позитивному сприйняттю вказаного типу дискурсу. Принцип ввічливості реалізується максимою такту, сутність якої полягає у збереженні інтересів адресанта та адресата; максимою щедрості, яка виявляється у такому способі представлення інформації, який є більш корисним для адресата, ніж для адресанта; максимою схвалення, актуалізація якої спрямована на мінімізацію критики іншого; максимою скромності, орієнтованою на мінімізацію самосхвалення; максимою згоди, що виражається в прагненні до уникнення незгоди; максимою симпатії, спрямованою на максимальне вираження симпатії до адресата та мінімальне вираження антипатії до нього [8, с. 76–78].

Зазначимо, що не всі із вказаних максим знаходять свою реалізацію в англomовному дискурсі корпоративних кодексів американських компаній. Проте більшість із них все ж таки втілюються в ньому, наприклад:

*Valero is North America's largest refiner and one of the nation's largest retailers. The company leads in shareholder value growth through innovative, efficient up grading of low-cost feedstock into high-value, high-quality products* [9, с. 280].

*We are committed to providing outstanding career opportunities by exceeding our customers' expectations through continuous improvement* [9, с. 284].

Вказані фрагменти аналізованого дискурсу визначають, які саме зобов'язання беруть на себе американські компанії не тільки перед своїми клієнтами, але й перед співробітниками та партнерами. Аналіз мовних одиниць на їхнє позначення також вказує на те, що вони пропонують якісні продукти та послуги клієнтам, можливості вигідного співробітництва з партнерами, гарні умови роботи для співробітників. Подібні зобов'язання та їхній опис дозволяють стверджувати про реалізацію *максими щедрості* у вказаних фрагментах дискурсу.

*Максима схвалення* актуалізується в дискурсі корпоративних кодексів американських компаній у дещо модифікованому вигляді, оскільки схвалення в ньому завжди стосується власної компанії, її працівників, продукції, стратегії розвитку. Наприклад:

*At Griffin Hospital, our mission is to provide personalized, humanistic, consumer-driven health*

*care in a healing environment; to empower individuals to be actively involved in decisions affecting their care and well-being through access to information and education; and to provide leadership to improve the health of the community we serve* [9, с. 288].

Модифікації змісту максим, які дещо вирізняють їхній зміст від класичних, були описані П. Браун і С. Левінсоном [8, с. 76–78]. Вони зумовлені метою створення та тематичними домінантами дискурсу корпоративних кодексів американських компаній. Так, характеристика клієнтів як таких, які є ключовими для компанії, а співробітників як її головного надбання, надана в аналізованому типі дискурсу, що свідчить про втілення модифікованої *максими симпатії*. Наприклад:

*Best Client Service for all of our clients major to us... Attract and retain the most qualified and highly motivated specialists* [9, с. 279].

Зазначимо, що співробітники завжди характеризуються в аналізованому типі дискурсу як ключові особи в досягненні цілей та успіху компанії, що свідчить про вияв *максим схвалення та симпатії* в ньому, зокрема:

*At Microsoft, people are the source of our energy* [9, с. 277].

*Our people are the key to our growth and success. Every single person here makes a difference* [9, с. 284].

*The greatest assets of a professional services of the company are the knowledge, talent and skills of its people* [9, с. 281].

Підкреслення факту формування команди співробітників, об'єднаних спільними цінностями та інтересами, є виявом модифікованої *максими згоди*, наприклад:

*From these modest beginnings, McConnell started a company known for its innovative products and services as well as its unique employee relationships* [9, с. 276].

Безпосередній контроль за діями адресата для запобігання виникненню небажаних ситуацій у компанії та на робочому процесі, про який також йдеться в дискурсі корпоративних кодексів американських компаній, свідчить про актуалізацію модифікованої *максими такту* в ньому, наприклад:

*... you are prohibited from providing gifts, meals or anything of value to government officials or employees or members of their families without prior written approval from the Compliance Officer* [9, с. 285].

**Висновки і пропозиції.** Таким чином, корпоративний дискурс є типом інституційного дискурсу, який реалізує корпоративну культуру певної соціальної групи людей, об'єднаних спільною діяльністю,

завданнями, цілями, цінностями, позиціонує їх як учасників подібної групи, виступає не лише засобом для її ідентифікації, але й інкорпорування в неї.

Ефективність вказаного типу дискурсу та його прагматичні характеристики зумовлені втіленням принципів кооперації та ввічливості, їхніх максим. В англomовному дискурсі корпоративних кодексів американських компаній знаходять своє втілення усі максими принципу кооперації: кіль-

кості (повноти) інформації, її якості, релевантності, ефективності способу її викладу. Втілення принципу ввічливості в аналізованому типі дискурсу відбувається максимами такту, щедрості, схвалення, згоди та симпатії.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у порівняльному аналізі способів і засобів вияву принципів кооперації та ввічливості в британському та американському корпоративних дискурсах.

#### Список літератури:

1. Ананко Т. Р. Англomовний корпоративний дискурс : автореф. дис. канд. філ. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2008. 20 с.
2. Кушч Е. О. Геджування та засоби його реалізації в англomовному науковому дискурсі. Південний архів (філологічні науки). 2018. № 75. С. 75–78.
3. Кушч Е. О. Критична перспектива дослідження дискурсу в сучасній лінгвістиці. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки»*. 2017. Вип. 153. С. 261–265.
4. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М. : Гнозис, 2003. 280 с.
5. Ромашова И. П. К определению термина «корпоративный дискурс» в современной лингвистике. *Омский научный вестник*. 2014. № 3. С. 42–44.
6. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса. М. : «Флинта», 2012. 208 с.
7. Шейн В. И., Жуплев А. В., Володин А. А. Корпоративный менеджмент : опыт России и США. М. : ОАО типография «Новости», 2002. 436 с.
8. Brown P., Levison S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 345 p.
9. Coyle D. The Culture Code: The Secrets of Highly Successful Groups. New-York : Bantom, 2018. 304 p.
10. Dijk van T. A. Studies in the Pragmatics of Discourse. The Hague: Mouton Publishers, 1981. 331 p.
11. Goffman E. Interaction Ritual: Essays On Face-to-Face Behavior. N.-Y. : Anchor Books, 1967. 270 p.
12. Grice H. P. Logic and Conversation. *Syntax and Semantics: Speech Acts*. 1975. P. 41–58.

#### Kushch E. O. PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF THE ENGLISH-LANGUAGE CORPORATIVE DISCOURSE

*The article is devoted to the study of pragmatic characteristics of the English-language corporate discourse, stipulated by implementation of the principles of cooperation and politeness. The definition of the notion “corporate discourse” and characteristics of the discourse of corporate codes of American companies are given in the article. Principles and maxims of cooperation and politeness as well as means and ways of their representation in the abovementioned type of discourse are also analyzed in the article.*

*Corporate discourse is an institutional type of discourse, in which peculiar features of principles of communication and norms of corporate culture and ethics of a certain social group united by common types of activity, tasks, aims and values are revealed. The aim of its creating lies in presenting individuals as participants of one united social group. This type of discourse serves as means of its identification. The English-language discourse of the corporate codices of the American companies identify individuals as subjects of institutional relationships, corporate culture, a social group united by common professional aims, tasks, duties, interests, values.*

*Pragmatic characteristics of this type of discourse and effectiveness of its perception are predetermined by the implementation of the principles of cooperation and politeness in it. The principle of cooperation is actualized by the maxims of quantity, quality, relevancy, way of presenting information about peculiarities and norms of corporate culture, behavior, actions, work of the employees of the company, their tasks, attitudes towards clients and each other, products and services produced or provided by the company.*

*The principle of politeness is revealed in this discourse by maxims of tact, generosity, approval, agreement and sympathy. Fragments of the analyzed type of discourse in which these maxims are revealed show modifications of their content compared with their classic contents. Such modifications are stipulated by the aim of creating and thematic dominants of the discourse of the corporate codices of the American companies*

**Key words:** English language, politeness, cooperation, corporate discourse, maxims, pragmatic characteristics.